

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Warnadi (2019 : 1) Pemasaran yaitu mencakup kegiatan manusia mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi. Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran (*an exchange*)

Menurut Lukmandaru (2016:14) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Warnadi (2019 : 24) dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Kelima Falsafah manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi sebagai berikut :

1. Konsep produksi

Adalah konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana mana dan harga nya murah.

2. Konsep produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan sifat terbaik, serta organisasi tersebut harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan atas produknya secara terus menerus.

3. Konsep penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

4. Konsep pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemuas kebutuhan pelanggan secara selektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

5. Skala pemasaran berwawasan social

6. Gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2001:5) Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi

berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciriciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Jadi, konsep pemasaran dapat di tarik kesimpulan sebagai dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran agar nantinya dapat dengan mudah menjalankan kebijakan perusahaan yang akan dilakukan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2016:62) Bauran pemasaran merupakan beberapa elemen-elemen yang dipakai perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kevin Lane Keller (2016:62) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu : produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat elemen bauran pemasaran itu sangat berpengaruh sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran.

1) Produk

Produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dan reputasi.

2) Harga

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Harga adalah strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas

harga, hal-hal yang terkait dengan sebuah lini produk, syarat penjualan, dan diskon yang di tawarkan. Termasuk jua strategi harga untuk memasuki sebuah pasar, khususnya produk baru yang harus di desain mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.

3) Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

4) Saluran distribusi

Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

2.1.5. Kualitas Makanan

Menurut Zhang (2018 : 10) Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting bagi pelanggan di sektor makan cepat-santai, diikuti oleh kualitas lingkungan fisik dan layanan dan keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Kualitas makanan telah diukur dengan menggunakan sejumlah atribut, seperti presentasi, variasi item menu, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu. Ada hasil temuan menarik bahwa rasa dianggap sebagai atribut utama yang mempengaruhi pemilihan restoran dan kepuasan pelanggan.

Menurut Ramanathan (2016:469) Dalam industri kuliner, produk yang dijual adalah makanan, dan dalam kaitannya dengan keamanan produk berarti adalah keamanan makanan, keamanan makanan ini adalah makanan yang sehat. Makanan yang berkualitas dan aman di restoran adalah makanan yang sehat dan itu penting menurut. Hal tersebut telah dianggap bahwa sebagai salah satu hal yang dicari oleh pelanggan saat mengukur kualitas makanan. Sehingga kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Menurut Khakim (2017) berikut indikator – indikator dari kualitas makanan :

1. Warna, yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti sayuran, daging dan yang lainnya untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen.
2. Penampilan
 - Makanan yang disajikan kepada konsumen terlihat segar.
 - Makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar kebersihan makanan.
3. Porsi, yaitu makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar porsi.
4. *Temperature*, yaitu suhu makanan yang disajikan kepada konsumen cocok dengan makanan yang dipesan, seperti salad dalam kondisi dingin, sup dalam kondisi panas.
5. Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.

2.1.6. Cita Rasa

Menurut Garrow (2017 : 124) Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citarasa. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi

alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut. Faktor pertama yang dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut James (2018), terdapat 3 indikator Cita Rasa diantaranya yaitu :

1. Bau

Yaitu suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali sebagai adanya kuncup cecepan yang letaknya ada di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncupkuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langitlangit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rasangangan Mulut

Sebuah perasaan individual seorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf indra perasa terdapat pada bagian dibawah kulit muka, lidah ataupun gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

2.1.7. Pelayanan

Menurut Rianto (2020:109) Pelayanan pada dasar nya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Ramanathan (2016:472) Hasil riset menarik menunjukkan bahwa emosi positif oleh pelanggan memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas pelayanan. Misalnya, pelayan harus bisa memberikan pelayanan dalam proses pembayaran yang cepat dan mudah. Jika ada masalah karena penagihan yang salah, waktu tunggu yang lama untuk membayar dan mengabaikan server, seluruh pengalaman bersantap konsumen bisa hancur bahkan jika makanan itu sendiri dipandang atau memiliki kriteria standar yang sempurna oleh pelanggan. Pelayanan yang baik sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsungnya dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Menurut Sinambela (2016) ada 5 indikator dalam pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Benda berwujud

Ditandai dengan penyediaan yang mencukupi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2. Keandalan

Ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.

3. Ketanggapan

Ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.

4. Empati

Ditandai dengan kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Jaminan

Ditandai dengan perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.

2.1.8. Promosi

Menurut Tjiptono (2018 : 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai media yang dapat diatur untuk merangsang atau mengikat pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi juga merupakan kegiatan-kegiatan

pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari penjual dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Harman Malau (2017:10) Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek atau perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu informasi yang dibuat mengenai barang atau jasa dari seseorang atau perusahaan guna membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sugiharto, (2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya penyempitan antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari konsumen maka timbulah perasaan puas dalam diri konsumen. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain. Menurut Tjiptono (2016:101) indikator kepuasan pelanggan meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang dihasilkan.

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memastikan kepuasan pelanggan tidaknya. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal itu juga berlaku untuk konteks sebaliknya.

2. Harga produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka. Apalagi, jika produk yang kita tawarkan memiliki kualitas yang mumpuni. Walaupun begitu, tak ada salahnya bila kamu memasang harga produk lebih mahal. Sebab, hal itu tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Asalkan, kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang kamu pasang.

3. Kemudahan mengakses produk.

Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, sebaiknya kita sebagai penjual bisa mempermudah proses dalam membeli produk, seperti memudahkan pelanggan memesan produk.

4. Pelayanan yang diberikan

Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan

tersebut, mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kita. Itulah sebabnya, perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapat kepuasan pelanggan.

5. Minat pembelian ulang produk tersebut.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut :

Penelitian Pertama dilakukan oleh Sri Mutiara (2021), Tujuan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Layanan, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Masamba Kabupaten Luwu Utara. Teknik daripada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling atau dengan kata lain accidental sampling. Penelitian ini juga menggunakan teknik uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan demikian hasil dari penelitian diatas menunjukkan hasil dimana kualitas pelayanan dalam hal ini terdiri dari lima dimensi yang akan menjadi variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan dengan hasil berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Muhammad Farhan (2021) Tujuan penelitian Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif kausal, agar dapat mengetahui hubungan sebab & akibat dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) dan untuk variabel dependen (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil daripada pengujian 13 secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang dihipotesiskan ternyata secara parsial hanya dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas layanan dan harga. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang semakin baik, dan harga yang semakin juga

kompetitif akan lebih memunculkan dan meningkatkan rasa daripada kepuasan konsumen itu sendiri dalam mengonsumsi produk makanan dari Restoran BROTTA SUKI dan BBQ.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Amir Hamzah Siregar (2021) Tujuan penelitian Pengaruh kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti. Penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan yang langsung observasinya turun ke lapangan, lalu menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Berdasarkan hasil daripada penelitian ini, maka didapatkan hasil yaitu, secara Parsial Harga menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dinilai dari t hitung untuk harga adalah $2,273 > t$ tabel $2,05954$ dengan hasil nilai yang signifikan yaitu $0,32 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Suyanti (2021) Tujuan penelitian Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantau Rapat. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan observasi langsung kelapangan, dan data kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner. Berdasarkan hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai pengujian yang signifikan/tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) didapatkan nilai t hitung sebesar $6,475 > t$ tabel $1,65$. Hasil daripada keputusan tersebut yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka hasil dari kualitas pelayanan tersebut adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Resky Dwi Romadhon (2021) Tujuan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS.

This research was conducted at one of the branches in Surabaya, namely Pancious Restaurant Ciputra World Surabaya. The results obtained from this study are Service Quality Has a Positive and Significant Effect on Consumer Satisfaction, as evidenced by the magnitude of the calculation, namely with a

value of $3.773 > t$ table with a value of 1.977, significant $0.000 < 0.05$. In other words, the quality of service is very supportive of a customer satisfaction, and the test results state H_0 rejects H_a .

Penelitian ini dilakukan pada salah satu cabang yang berada di Surabaya yaitu Pancious Restoran Ciputra World Surabaya. Hasil yang didapatkan dari pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan dibuktikan dari besarnya t hitung yaitu dengan nilai $3,773 > t$ tabel dengan nilai 1,977, signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain kualitas pelayanan sangat mendukung suatu kepuasan konsumen, dan hasil pengujiannya menyatakan H_0 menolak H_a .

Penelitian Keenam dilakukan oleh Febriansyah (2021) Tujuan penelitian Pagaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menunjukan hasil dari pada uji antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 4,998 sehingga hasil nya $4,998 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang sudah dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil uji t antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 4,895 sehingga nilai nya menjadi $4,895 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Anggita Sinaga (2020) Tujuan penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffeenatics Medan. Penelitian ini menunjukan hasil dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffeenatics Medan, dikarenakan nilai pada P value ($0,047 < \alpha$, $0,05$). Lalu penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Erni Rosnawati Rusmana (2020) Tujuan penelitian *The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Case : Patients In Bintaro Premier Hospital)*. *Based on the results of this study, the quality of service has positive and*

significant results on outpatient customer satisfaction at Premier Bintaro hospital. Bintaro Hospital showed results that the higher the quality of service, the higher the level of service.

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan memiliki hasil positif dan signifikan pada kepuasan konsumen rawat jalan di Premier rumah sakit Bintaro. Rumah sakit Bintaro menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat pelayanan.

Penelitian Kesembilan dilakukan oleh Hermin Nainggolan (2020) Tujuan penelitian *Analysis of Effect Service Quality, Price and Service Promotion On Customer Satisfaction Of Foxnet Strat 3 Balikpapan*. Berdasarkan penelitian diatas, kualitas pelayanan memiliki hasil yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, akan tetapi meskipun pelayanan kualitas bervariasi memiliki pengaruh yang dominan pada kepuasan konsumen.

Penelitian Kesepuluh dilakukan oleh Desman Hidayat (2020) dengan judul *The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*. *Based on the results of this study, it was found that Food Quality and Service Quality can affect positive and significant results on Customer Satisfaction from XYZ Hot Plate Restaurants, but for Customer Satisfaction also has a positive and indirectly significant impact on purchases.*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mendapati bahwa Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan dapat mempengaruhi hasil yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari XYZ Hot Plat Restoran, akan tetapi untuk Kepuasan Pelanggan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan secara tidak langsung dalam pembelian.

2.3. Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:88) hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Paparan yang telah dikemukakan diatas, maka menyimpulkan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H₁ : Diduga Kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Diduga Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Diduga Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ : Diduga Kualitas makanan, Cita rasa, Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penjelasan dari latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian tersebut dapat memproyeksikan kerangka konseptual sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) yaitu :

Kualitas makanan (X₁), Citarasa (X₂), Pelayanan (X₃) dan Promosi (X₄).

2. Variabel terikat (Y) yaitu :

Kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian