

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam Setyaningsih (2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:2) dalam Setyaningsih (2021), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

##### **2.1.2 Kualitas Layanan**

###### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Christina (2013) dalam Suryani (2019), Kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (service quality) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Menurut Lovelock and Lauren (2007) dalam Suryani (2019), kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka kualitas layanan adalah

ketepatan penyampaian nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka.

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48), dalam William (2020) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik)  
yaitu kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.
2. Reliability (keandalan)  
kemampuan yang disediakan oleh perusahaan pelayanan seperti yang dijanjikan, akurat dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness (daya tanggap)  
kebijakan bantuan dan ketentuan pelayanan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan benar bagi pengguna
4. Assurance (jaminan)  
pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan perusahaan.
5. Empathy (empati)  
memberikan pengguna ketulusan dan perhatian pribadi atau pribadi dengan berusaha memahami kebutuhan pengguna

### **2.1.3 Pengalaman Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Konsumen**

Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Gomoi (2021), berpendapat bahwa Customer Experience adalah suatu tanggapan konsumen yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Menurut Chen & Lin (2014) dalam Gomoi (2021), Customer Experience sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi konsumen. Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013) dalam Banjarnahor (2017) , disatu sisi pengalaman konsumen menghasilkan keuntungan namun disisi lain usaha akan mengalami

pertumbuhan dengan mengikut sertakan konsumen dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan pendapat ahli di tersebut untuk meningkatkan nilai produk dan jasa Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

### **2.1.3.2 Indikator Pengalaman Konsumen**

Menurut Pramudita dan Japarianto (2013) dalam dewi (2020), indikator pengalaman pelanggan meliputi:

1. Sense, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Feel, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan
3. Think, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. Act, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
5. Relate, yaitu adanya hubungan dengan oranglain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

### **2.1.4 Kepercayaan Merek**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Putra, (2016) Brand Trust adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif. Menurut Ballester (2003) dalam Suryani (2019), *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Menurut Afzal dkk (2014) dalam Suryani (2019), mengutarakan bahwa

kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Berdasarkan pendapat diatas, maka *brand trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

#### **2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Merek**

Dimensi dan Indikator Menurut Delgado (2005) dalam rahmawati (2019), indikator kepercayaan merek:

1. Dimensi Viabilitas (Dimension of Viability)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen

2. Dimensi Intensionalitas (Dimension of Intentionality)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek

#### **2.1.4.3 Karakteristik Merek**

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability*, dan *competence* dari individu tersebut Tjahyadi (2006) dalam Nurfadila (2015:322), Konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dapat diandalkan (*Reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi

juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik. Jika, sebuah merek yang dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepuasan pelanggan.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

*Brand predictability* berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. *Brand predictability* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand Predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *Brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *Predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

*Brand competence* adalah merek yang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, kemampuan berkaitan dengan keahlian dengan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk menyakini merek tersebut.

## **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Andi Riyanto (2018), Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Manus &

Lumanauw (2015) dalam Lewis (2021), kepuasan pelanggan adalah respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan Ketika produk tersebut digunakan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen setelah membandingkan kinerja layanan atau produk antara harapan dengan kenyataan yang ada. Apabila hasil kinerja layanan atau produk dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika hasil kinerja layanan atau produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas, namun pada saat hasil kinerja layanan mampu melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2001: 158) dalam Nurfadila (2015), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain:

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional.

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2011:453) dalam dewi (2020), Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada:

1. Overall Satisfaction

secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini

2. Confirmation of Expectation

tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini

3. Comparison to Ideal

puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Ari Indriati, Nita Fitriana. Manajemen, STIE Widya Wiwaha. JURNAL MENATA VOL.1. NO. 1. MEI. 2022 | E-ISSN: xxxx-xxxxP-ISSN:xx xxxx. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SATE KLATHAK PAK PONG". Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Service Quality, Perceived Value, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Populasi adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Pelanggan.

**PENDAHULUAN** Seiring berkembangnya bisnis di dunia kuliner menuntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan pembenahan dan peningkatan terhadap bisnis yang dijalankan. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan inovasi terhadap produknya agar dapat bertahan dan menarik calon pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan juga harus melihat strategi pemasaran yang tepat, sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Hal ini sangat penting untuk menghadapi persaingan. Perusahaan akan berhasil mendapatkan banyak pelanggan jika perusahaan dianggap mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika pelanggan puas, maka akan memberikan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan daripada mengubah pelanggan. Karena untuk menarik pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan setia. Menurut Singh dan Thakur dalam (Adriani & Warmika, 2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari apa yang telah diterima membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Killer dalam (Prasetyo et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono, 2011) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari segi produk maupun jasa. serta ketepatan pengiriman agar sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut



Kotler dalam (Adriani & Warmika, 2019) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan kepada satu pihak untuk pihak lain, dimana segala sesuatu pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak sehingga mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik kepada perusahaan juga akan baik. Menurut Suariedewi dan Sulistyawati dalam (Adriani & Warmika, 2019) memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada semakin tinggi persepsi nilai pelanggan. Perceived value adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan atas semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2012). Ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang lebih baik daripada biaya yang dikeluarkan, mereka percaya bahwa mereka menerima nilai.

Penelitian kedua dilakukan oleh Alexander, S.M. , Dr. Ronald S.T., M.M. , Dr. Amelia S.E., RFP-I., MM. Universitas Pelita Harapan faculty of Economic and Buissnes. ISSN (print): 2644-0490, ISSN (online): 2644-0504. Volume 5 Edisi 03 Maret 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Lingkungan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pelanggan Burger King di Surabaya Selama Pandemi" Kebutuhan masyarakat di industri makanan mengalami penurunan karena terhadap pandemi COVID-19. . Hal ini terlihat dari pertumbuhan ekonomi pada triwulan II-2020 yang mengalami penurunan sebesar minus 5,32 persen. Perusahaan restoran yang mengandalkan kebiasaan makan dinein juga harus lebih memperhatikan perkembangan online delivery agar restoran dapat bertahan, dengan perkembangan online yang baik, membuat aplikasi restoran sendiri, akan dapat menarik lebih banyak pembeli, penggunaan teknologi untuk mempermudah pembayaran dan pemesanan adalah salah satu langkah restoran untuk bertahan dan berkembang. Dengan adanya perubahan kebiasaan yang diterapkan selama masa pandemi, hal ini dapat menjadi peluang bagi restoran cepat saji seperti Burger King yang memiliki

kepraktisan lebih dibandingkan dengan makanan non cepat saji lainnya. Konsep drive-thru dan delivery-order semakin menjadi-jadi karena masa pandemi ini, yang seharusnya lebih memperhatikan berbagai sektor industri makanan dan minuman, khususnya Burger King. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki kesalahan yang ada dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan transaksi yang berkelanjutan dari pelanggan restoran Burger King di Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 132 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita, berusia 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah membeli dan mengonsumsi (dine in / on the spot) Burger King di Surabaya dua kali dalam dua tahun terakhir. Untuk pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22.0. Setelah itu, untuk tabulasi hasil penelitian responden, dan untuk menguji model penelitian menggunakan teknik analisis data Structural Equation Model (SEM) AMOS 22.0. Model dalam penelitian ini dikembangkan dalam rangka meneliti loyalitas pelanggan pada restoran Burger King di Surabaya. Model dalam penelitian ini dibentuk oleh hubungan antara pengaruh variabel kepuasan pelanggan, dimana variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, dan kualitas pelayanan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada restoran Burger King di Surabaya?”. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu apakah kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Burger King di Surabaya?. Berdasarkan proses analisis data yang telah dibahas

pada Bab IV diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi software AMOS 22.0 menunjukkan kelima hipotesis yang telah ada pada penelitian ini dengan hasil yang diuraikan sebagai berikut, variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,559 dan nilai C.R sebesar 2,145; variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157 dan nilai C.R sebesar 1,703; variabel lokasi dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 1,004 dan nilai C.R sebesar 3,351; variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,441 dan nilai C.R sebesar 2,326; Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,604 dan nilai C.R sebesar 8,449.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan" (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1 November 2015| [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id). *Customer Experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di KFC Kawi Malang. Sedangkan kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisa data. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa; *Customer*

*Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien ( $\beta$ ) 0,674 dan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ); *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien ( $\beta$ ) 0,288 dan *p-value* 0,003 ( $<0,05$ ); Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien ( $\beta$ ) 0,493 dan *pvalue* 0,000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, KFC harus menjaga dan meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan kondisi gerai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan di KFC cabang Kota Malang yang beralamat di Jalan Kawi No.38 Malang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan KFC Kawi Malang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian keempat, dilakukan oleh Muchamad Nuril Ihsan, Bambang Sutedjo. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang. FORUM EKONOMI, 24 (1) 2022, 170-176 <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI> . dengan judul “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. Populasinya adalah Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Amidis yang sudah melakukan pembelian, dengan jumlah sample 87 responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dengan common factor, uji reabilitas dengan cronbach alpha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Brand Trust berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Brand Image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh atau dampak dari kepuasan konsumen terhadap minat beli.

Penelitian kelima, dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari. 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 ISSN: 2302-8912. Dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUS UBUD GIANYAR” Kualitas pelayanan merupakan factor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud. Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Perbedaan Gender. Berdasarkan karakteristik responden jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 53 orang atau 50,48 dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 49,52 persen. Umur responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur berkisar 25 – 35 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 38,10 persen, umur 17 – 25 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 34,29, umur 35 – 45 sebanyak 20 orang atau sebesar 19,05, dan umur > 45 sebanyak 9 orang 8,56 persen. Tingkat pendidikan responden menunjukkan jumlah responden mayoritas mempunyai tingkat pendidikan Diploma sebanyak 62 orang atau sebesar 59,05 persen, pendidikan S1 sebanyak 27 orang atau sebesar 27,71 persen dan SMA sebanyak 15 orang atau sebesar 14,29 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi bukti fisik berkisar

antara 0,445 sampai 0,705. Koefisien korelasi keandalan berkisar antara 0,405 sampai 0,752. Koefisien korelasi daya tanggap berkisar antara 0,819 sampai 0,892. Koefisien korelasi jaminan berkisar antara 0,764 sampai 0,836. Koefisien korelasi empati berkisar antara 0,623 sampai 0,783. Koefisien korelasi kepuasan pelanggan berkisar antara 0,558 sampai 0,722 karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya. Berdasar hasil penelitian yang telah diuraikan , maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan , daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud. Kepada pimpinan diharapkan untuk selalu memberikan dorongan kepada karyawannya dalam melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing agar bisa memberikan pelayanan kepada pelanggan lebih baik lagi. Kepada manajemen untuk lebih memperhatikan karyawannya, agar karyawan bisa lebih ramah dalam melayani pelanggan. Berdasarkan karakteristik responden jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 53 orang atau 50,48 dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 49,52 persen. Umur responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur berkisar 25 – 35 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 38,10 persen, umur 17 – 25 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 34,29, umur 35 – 45 sebanyak 20 orang atau sebesar 19,05, dan umur > 45 sebanyak 9 orang 8,56 persen. Tingkat pendidikan responden menunjukkan jumlah responden mayoritas mempunyai tingkat pendidikan Diploma sebanyak 62 orang atau sebesar 59,05 persen, pendidikan S1 sebanyak 27 orang atau sebesar 27,71 persen dan SMA sebanyak 15 orang atau sebesar 14,29 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi bukti fisik berkisar antara 0,445 sampai 0,705. Koefisien korelasi keandalan berkisar antara 0,405 sampai 0,752. Koefisien korelasi daya tanggap berkisar antara 0,819 sampai 0,892. Koefisien korelasi jaminan berkisar antara 0,764 sampai 0,836.

Koefisien korelasi empati berkisar antara 0,623 sampai 0,783. Koefisien korelasi kepuasan pelanggan berkisar antara 0,558 sampai 0,722 karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 2326 Hasil uji reliabilitas bukti fisik menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,646. Keandalan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,660. Daya tanggap menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,628. Jaminan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,705. Empati menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,603 dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,615 karena keseluruhan instrumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 maka seluruh instrument layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian keenam, dilakukan oleh Ririn Marisca Hasibuan , Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., ME , Armansyah Lubis, S.E., M.M. Program Studi Pendidikan Akuntansi, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan. ISSN : 2615 – 319X Vol. 4 No. 3 Agustus 2021. Dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe vanilla panyabungan" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. penelitian ini dilaksanakan di Cafe Vanilla Panyabungan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung Cafe Vanilla Panyabungan dan metode pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu Sampling Insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 30 orang. Dalam menganalisis data, digunakan angket dengan metode skala likert untuk kualitas pelayanan (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Kemudian hasilnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan statistik inferensial. Dari hasil

analisis diperoleh nilai rata kualitas pelayanan sebesar 79,73 berada pada kategori “Baik”. Kemudian nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 80,43 berada pada kategori “Sangat Baik”. Berdasarkan uji-t yang dilakukan pada tabel 16 menunjukkan bahwa nilai thitung yaitu 3,926 dengan taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan demikian thitung lebih besar dari pada ttabel atau  $3,926 > 1,669$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data Bab IV, maka pada bagian akhir skripsi dapat disimpulkan sebagai berikut. 1. Gambaran kualitas pelayanan di Cafe Vanilla Panyabungan diperoleh nilai rata-rata (mean) 79,73 apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada bab III tabel 6, maka posisi Kualitas Pelayanan di Cafe Vanilla Panyabungan masuk pada kategori “Baik”. 2. Gambaran kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan diperoleh nilai rata-rata (mean) 80,43 apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada bab III tabel 6, maka posisi Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan masuk pada kategori “Sangat Baik”. 3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan  $(dk) = n - 1 = 30 - 1 = 29$  maka dapat diketahui bahwa  $3,926 > 1,669$ . Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya, diperoleh nilai R Square 35,5% yang artinya variabel x (kualitas pelayanan) dapat memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel y (kepuasan pelanggan) sebesar 35,5% sedangkan sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain, kurangnya sumber daya manusianya, keterlambatan pelayanan dalam penyajian makanan, kurang tanggapnya karyawan atas permintaan pelanggan, karyawannya kurang ramah, dan penyajian makanan yang kurang menarik. Alasannya karena dengan membandingkan antara hasil perolehan perhitungan dari thitung dan ttabel yakni  $3,926 > 1,669$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan



dalam penelitian ini dapat diterima atau disetujui. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan.

### **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Harapan Indah.**

Kepuasan pelanggan adalah respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan. Ketika produk tersebut digunakan Menurut Manus & Lumanauw (2015). Kualitas layanan adalah hasil dari kinerja layanan perusahaan yang dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan didasarkan pada kepedulian dan senantiasa memberikan pelayanan sebaik mungkin berdasarkan standar dan prosedur layanan dalam mencapai tujuan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan kedepannya. pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan konsumen dan pendapatan.

#### **2.3.2 Pengaruh Pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Harapan Indah.**

Pengalaman konsumen adalah suatu proses, strategi dan implementasi perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen, dimana konsumen merasakan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), sehingga selalu mengingat layanan atau produk tersebut ketika membutuhkannya.

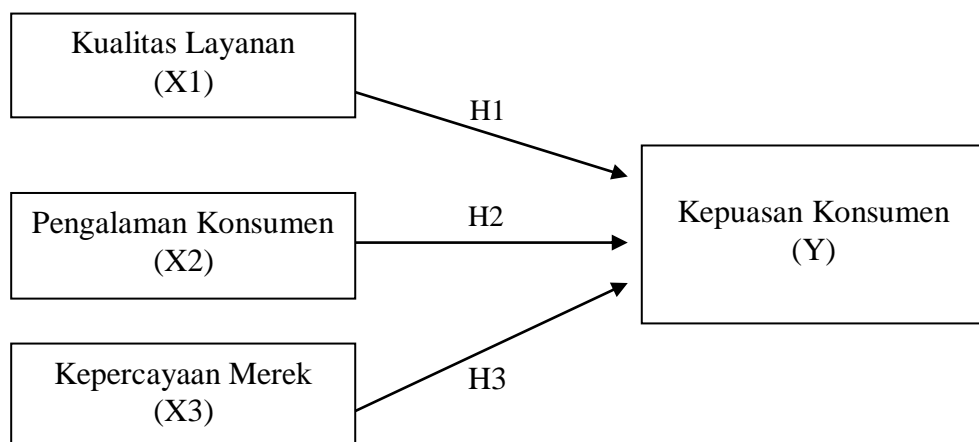
### 2.3.3 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Harapan Indah.

Kepercayaan merek adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif Menurut Putra, (2016). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik. Jika, sebuah merek yang dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepuasan pelanggan.

## 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.4.1 Kerangka Fikir

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



### 2.4.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1), Pengalaman Konsumen (X2), dan Kepercayaan Merek (X3). Serta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kfc

Harapan Indah

H2 : Diduga Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kfc Harapan Indah

H3 : Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kfc harapan Indah