

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Tempat, dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan telah banyak dilakukan seperti yang dikemukakan berbagai peneliti antara lain:

1. A. Nugroho (2019), jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karangayang”. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel probabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Kuesioner dan survei digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini valid. Dan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (koefisien regresi 0,173), diikuti oleh variabel harga (koefisien regresi 0,267) dan terakhir variabel lokasi (koefisien regresi 0,293). Variabel independen dalam penelitian ini cukup menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen). Penulis menyarankan agar Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karangayang sebaiknya mempertahankan apa yang dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki apa yang dinilai kurang oleh konsumen.
2. Viera Valencia & Garcia Giraldo, (2019), jurnal dengan judul “Ananlisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap

Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald Cijantung”. Metode penelitian ini menggunakan data primer. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber primer melalui observasi dan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini, ukuran sampel adalah 100 responden ($n = 100$). Derajat kebebasan dapat dihitung sebagai $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$, kami memperoleh $r_{tabel} = 0,196$ (menganggap r_{tabel} sebagai uji dua sisi). Apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel dan bernilai positif, maka koefisien seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan lebih besar dari R tabel untuk sampel sebanyak 100, yaitu sebesar 0,196. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha seluruh variabel cukup besar yaitu di atas 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dalam kuesioner tersebut reliabel dan butir-butir atau indikator masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel “kualitas pelayanan” (koefisien regresi 0,512). Kemudian diikuti oleh variabel “harga” (koefisien regresi sebesar 0,012), kemudian variabel “iklan” (koefisien regresi sebesar 0,008) dan terakhir variabel “lokasi” (koefisien regresi sebesar 0,364). Variabel independen dalam penelitian ini sangat baik dan mempunyai pengaruh positif dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

3. Fauji & Pramudita Faddila (2020), jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang”, Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis pengumpulan data primer dan data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel “kualitas pelayanan”, dengan rentang skala 254,8-333,2, nilai rata-rata 299,2 untuk kategori “sangat setuju”, dan nilai total 2693. Berikutnya adalah variabel "lokasi". Ini adalah rentang skala 254,8–333,2, kategori “sangat setuju”, mencapai nilai total 2751 dan nilai rata-rata 305,6. Terakhir, ada variabel dependen, yaitu “keputusan pembelian”, yang mencapai nilai total 1399, dengan rentang skala 239,2–312,8, nilai rata-rata 279,8, dan kategori “sangat setuju”. Variabel independen dalam penelitian ini sangat baik dan mempunyai pengaruh positif dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).
4. Armahadyani (2018), Jurnal “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Makan Pa'mur Karawang” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan dapat diartikan sebagai suatu metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini valid. Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga yang berkisar antara 1,241 sampai dengan 1,533. Artinya, harga Warung Makan

Pa'Mur secara umum berada dalam standar yang disepakati responden. Berikutnya adalah variabel periklanan yang nilainya berkisar antara 1.241 sampai dengan 1.533 dengan nilai skala rata-rata sebesar 1.393. Dengan demikian, iklan yang dilakukan Warung Makan Pa'Mur pada dasarnya memenuhi kriteria “baik” dan variabel “kualitas pelayanan” akhirnya berada pada rentang skala nilai antara 1,241 sampai dengan 1,533 dengan nilai skala rata-rata sebesar 1,404. Menurut responden, kualitas pelayanan di Warung Makan Pa'Mur secara umum berada pada kategori “baik”. Variabel independen dalam penelitian ini sangat baik dan memiliki dampak positif dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

5. Fauji (2018), jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugrah Al-Baghdadi Mebel Karawang”. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil pengujian validitas seluruh variabel menggunakan SPSS menunjukkan tidak terdapat temuan negatif dan seluruh pernyataan mempunyai nilai di atas 0,3. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dengan total skor sebesar 2.540 dan skor rata-rata sebesar 282,2 pada skala 239,2 sampai dengan 312,8 yang masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Kedua, variabel lokasi memiliki rentang skala 239,2 hingga 312,8 dalam kategori “agak setuju”, sehingga menghasilkan skor total 2.577, dengan skor rata-rata 286,3. Terakhir, variabel word-of-mouth mencapai skor total 3.017 dengan

rentang skala 239,2 hingga 312,8 dalam kategori “agak setuju”, dengan skor rata-rata 301,7. Variabel independen dalam penelitian ini sangat baik dan mempunyai pengaruh positif dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

B. Uraian Teori

Pada uraian teori ini, penulis akan menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian terkait “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Tempat dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan**”. Landasan teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai variabel-variabel yang diteliti, serta menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel tersebut berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Sesuai dengan tujuan bahwa pelayanan berguna untuk mengembangkan keahlian pekerja agar mumpuni, terdidik dan terampil dan bekerja secara profesional sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

Menurut Kasmir (Sudana et al., 2021), pelayanan adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, karyawan, dan manajemen..

Sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (Fauji & Pramudita Faddila, 2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif jika kualitas layanan yang diberikan kepada mereka memenuhi harapan mereka. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan cenderung lebih lambat dalam mengambil keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau usaha yang dilakukan oleh suatu penyedia jasa kepada pelanggannya dalam bentuk pelayanan, dukungan, dan fasilitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Rolando (dalam Resti, 2022), mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Mempertahankan dan memantau

Kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan sistem operasional yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan.

2. Motivasi diri

Ketika karyawan menunjukkan keinginan untuk memecahkan masalah pelanggan.

3. Pemecahan masalah

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus dapat melakukan tugas berdasarkan standar yang ada. Ini termasuk memberikan pelatihan untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

4. Pemulihan

Ketika yang tidak diinginkan terjadi, kita membutuhkan seseorang untuk melakukan upaya khusus untuk memperbaiki situasi tersebut.

c. Indikator Pelayanan

Menurut Cahyono et al (Dalam Resti, 2022), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan dengan andal, akurat, dan konsisten..

2. Daya tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan untuk menanggapi pelanggan dengan cepat dan mendengarkan serta menyelesaikan keluhan mereka.

3. Jaminan

Jaminan tersebut mengevaluasi karyawan berdasarkan keterampilan, kesopanan, dan keandalan mereka.

4. Empati

Empati adalah pertimbangan tulus, individual, atau pribadi yang ditunjukkan kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan mereka.

5. Material

Material mengacu pada penampilan fasilitas dan peralatan fisik yang digunakan untuk memberikan layanan kepada konsumen.

2. Harga (X2)

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu faktor utama yang menjadi pertimbangan pelanggan saat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Salah satu konteks yaitu usaha coffee, harga coffee menjadi elemen penting dalam menarik minat pelanggan. Di era persaingan bisnis yang ketat, konsumen semakin cerdas untuk mengambil produk atau jasa sesuai kebutuhan dan anggaran mereka.

Harga dalam manajemen pemasaran yaitu perpaduan penting dari berbagai pemasaran. Harga merupakan nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Nugroho, 2019), harga adalah sejumlah rupiah yang dibebani oleh suatu produk atau jasa, atau merupakan dari nilai yang ditukar konsumen atas memanfaatkan karena memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Lestari & Aprileny, 2020), Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu produk atau layanan dengan manfaat konsumen yang diperolehnya. Karena perbedaan persepsi harga dan daya beli individu, beberapa konsumen lebih sensitif terhadap harga.

Berdasarkan kutipan diatas dapat menyimpulkan Harga merupakan nilai yang diberikan konsumen, baik berupa uang maupun bentuk pengorbanan lainnya, agar memiliki produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan di dunia usaha, di mana nilai tersebut mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian dengan apa yang diterima sebagai imbal balik dari produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (Imelda et al., 2021), bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor yang dipertimbangkan untuk menyusun kebijakan harga oleh perusahaan :

1. Memilih sasaran harga

Usaha UMKM perlu penetapan sasaran harga yang jelas dengan target pasar dan posisi pasarnya. Sasaran tambahan yang spesifik akan mempermudah perusahaan untuk menyelaraskan harga dengan strategi pemasaran.

2. Penentuan permintaan

Harga tetap mempengaruhi tingkat permintaan. Hubungan antara harga dan permintaan adalah terbalik, ialah semakin tinggi harga semakin sedikit minat konsumen dan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami skedul permintaan agar dapat menentukan harga yang sesuai.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan. Harga tertinggi dibatasi oleh permintaan pasar, sementara biaya terendah menjadi dasar minimum dalam menetapkan harga agar perusahaan dapat menutupi biaya operasional dan mencapai keuntungan.

4. Menganalisis penawaran dan harga pesaing

Mengetahui harga dan penawaran dari pesaing memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif. Analisis ini mencakup mutu produk dan strategi harga pesaing yang akan dijadikan acuan.

5. Memilih metode penetapan harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan :

- Penetapan harga dengan tambahan margin: menambahkan margin tertentu di atas biaya produksi.
- Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian: menetapkan harga untuk mencapai tinggi mengembalikan investasi inginkan.
- Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dirasakan: menentukan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk.
- Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pasar: mengikuti harga yang sedang berlaku di pasar atau harga pesaing.

6. Pemilihan harga akhir.

Penetapan harga akhir harian mempertimbangkan beberapa faktor, seperti :

- Harga psikologis : memperhatikan bagaimana harga memengaruhi persepsi konsumen.
- Elemen bauran pemasaran : menyesuaikan harga dengan mutu, merek, dan strategi iklan.
- Kebijakan penetapan harga perusahaan : memastikan harga konsisten dengan kebijakan internal perusahaan.

- Pengaruh harga terhadap pihak lain : memperhatikan dampak harga terhadap distributor, pesaing, atau pihak terkait lainnya.

c. **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (Resti, 2022), indikator harga yang digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Harga terjangkau.

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, biasanya terdapat varian produk yang berbeda-beda dengan kisaran harga yang berbeda-beda dari yang termurah hingga yang termahal. Strategi keterjangkauan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong mereka membeli lebih banyak produk.

2. Penetapan harga berdasarkan kinerja dan harga kompetitif

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa lain. Mahal atau murahnya suatu produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen, harga anda harus kompetitif dengan produk lain di pasar.

3. Harga sepadan dengan kualitas produk

Konsumen sering melihat harga sebagai indikator kualitas. Banyak konsumen lebih menyukai produk mahal karena mereka mengharapkan kualitas lebih baik daripada produk yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga.

4. Harga sesuai dengan keuntungan

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasakan manfaatnya lebih besar atau sama dengan jumlah yang mereka belanjakan. Apabila manfaat dirasakan lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan ragu untuk membelinya lagi.

3. Tempat (X3)

a. Pengertian Tempat

Tempat ataupun lokasi merujuk pada suatu ruang atau area yang memiliki posisi tertentu di dunia fisik, baik itu bersifat geografis maupun konseptual. Dalam pengertian umum, tempat merupakan suatu ruang dimana sesuatu berada atau terjadi, sementara lokasi lebih merujuk pada titik spesifik atau posisi di dalam ruang tersebut.

Menurut Tjiptono (Dalam Yanti et al., 2023), Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu perusahaan menjalankan bisnis atau tempat perusahaan menjalankan aktivitas produksi untuk barang atau jasa yang signifikan secara ekonomi. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Saat memilih lokasi, berikan perhatian khusus pada potensi pasar di sekitar lokasi tersebut. Memilih lokasi sangatlah penting. Perlu diingat bahwa analisis lokasi yang tidak akurat akan meningkatkan biaya bagi perusahaan Anda.

Menurut rahayu (Dalam N. T. Nugroho & Utami, 2020), menyimpulkan bahwa lokasi atau tempat badan usaha sebagai suatu letak atau tempat yang tetap

dimana pelanggan dapat mengunjungi untuk pesan makanan dan minuman, tempat itu berupa daerah tongkrongan atau suatu stand di dalam maupun di luar gedung.

Maka dapat disimpulkan tempat ataupun lokasi adalah suatu tempat badan usaha beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang menguntungkan segi ekonominya.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Tempat,

Menurut Tjiptono & Chandra (Dalam Fauji, 2018), mengemukakan bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi tempat ataupun lokasi yaitu :

1. Kemudahan Akses :

Lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi, termasuk transportasi umum.

2. Tingkat Visibilitas :

Lokasi yang dapat terlihat jelas dari jalan utama sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan.

3. Kepadatan Lalu Lintas :

Area dengan tingkat lalu lintas tinggi yang dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif.

4. Fasilitas Parkir :

Lokasi yang menyediakan area parkir yang memadai, nyaman, dan aman bagi pelanggan.

5. Potensi Pengembangan :

Tersedianya ruang yang cukup luas untuk mendukung ekspansi bisnis di masa mendatang.

6. Kondisi Lingkungan :

Lokasi dengan lingkungan sekitar yang sesuai dan mendukung jenis usaha yang dijalankan.

7. Persaingan Usaha :

Lokasi yang terlalu banyak dikelilingi oleh usaha sejenis dan menimbulkan persaingan besar dengan secara langsung.

8. Kesesuaian dengan Regulasi :

Lokasi yang memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku dari pemerintah.

c. Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (Dalam Imelda et al., 2021), menjelaskan bahwa indikator tempat ataupun lokasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Berikut ini terdapat lima indikator tempat ataupun lokasi diantara lain:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan akses menuju lokasi. Misalnya, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum maupun pribadi. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan atau konsumen untuk datang.

2. Visibilitas

Visibilitas berarti lokasi yang dapat dengan mudah terlihat dari jarak pandang normal. Artinya, tempat tersebut harus jelas terlihat oleh orang yang melintas di sekitarnya, baik dari kendaraan maupun pejalan kaki, agar menarik perhatian pelanggan potensial.

3. Tempat parkir

Tempat parkir yang memadai, nyaman, dan aman sangat penting. Penyediaan ruang parkir yang cukup untuk kendaraan roda dua dan roda empat akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga mereka merasa lebih nyaman berkunjung.

4. Lingkungan sekitar

Lingkungan sekitar juga menjadi faktor yang mendukung kesuksesan usaha. Lokasi yang berada di area yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan keuntungan. Misalnya, area yang ramah terhadap pengunjung atau berdekatan dengan tempat-tempat yang relevan, seperti pusat perbelanjaan atau kawasan bisnis.

5. Kompetisi (lokasi pesaing)

Dalam memilih lokasi, penting juga untuk mempertimbangkan adanya pesaing di sekitar area tersebut. Keberadaan pesaing dapat menjadi keuntungan atau tantangan, tergantung pada strategi yang diterapkan oleh usaha tersebut. Memilih lokasi yang memiliki pesaing dekat dapat meningkatkan lalu lintas pelanggan, tetapi juga memerlukan diferensiasi yang jelas dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

dengan mempertimbangkan indikator-indikator di atas, pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat posisi pasar bisnis.

4. Cita Rasa (X4)

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merujuk pada pengalaman sensorik yang dirasakan oleh seseorang ketika mengonsumsi makanan atau minuman, yang melibatkan panca indera, terutama indera perasa dan penciuman. Cita rasa tidak hanya terbatas pada rasa yang dirasakan oleh lidah, tetapi juga melibatkan berbagai faktor yang membentuk persepsi keseluruhan terhadap makanan atau minuman tersebut. Dalam dunia kuliner, cita rasa seringkali diartikan sebagai kombinasi antara rasa (manis, asin, asam, pahit), aroma, tekstur, dan temperatur yang saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen.

Cita rasa menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan atau minuman. Semakin baik cita rasa yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan kembali untuk membeli lagi. Oleh karena itu, cita rasa memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam bisnis kuliner.

Menurut (Kusumaningrum & Supradewi, 2019), cita rasa merupakan persepsi yang terbentuk dari proses sensasi yang dihasilkan individu selama makan atau minum. Proses ini melibatkan rangsangan dari eksternal yang diterima oleh Indera, terutama mulut, dan diinterpretasikan oleh otak. Cita rasa tidak hanya

dipengaruhi oleh rasa dan aroma yang kita rasakan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti warna, harapan, dan strategi kognitif.

Sedangkan menurut (Melda et al., 2020), Cita rasa adalah suatu pengalaman sensorik yang melibatkan berbagai indera manusia, seperti indera perasa, penciuman, penglihatan, dan pendengaran, yang berinteraksi untuk menciptakan persepsi terhadap makanan atau minuman. Selain rasa itu sendiri, cita rasa juga mencakup elemen lain seperti warna, aroma, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang muncul saat makanan dikunyah.

Maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan pengalaman sensorik yang melibatkan berbagai indera manusia, seperti perasa, penciuman, penglihatan, dan pendengaran, yang berinteraksi untuk menciptakan persepsi terhadap makanan atau minuman yang sangat enak di rasakan. Mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen, serta berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam bisnis kuliner.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa

Menurut (Kusumaningrum & Supradewi, 2019), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan cita rasa yaitu :

1. Warna

Warna kemasan atau wadah, seperti cangkir, dapat memengaruhi cara seseorang merasakan cita rasa. Penelitian menunjukkan bahwa warna tertentu, seperti biru, sering dikaitkan dengan rasa yang lebih kuat dan cenderung pahit.

2. Aroma

Aroma memainkan peran penting dalam membentuk persepsi cita rasa. Selain membantu mengenali rasa dalam makanan atau minuman, aroma juga dapat berhubungan dengan elemen visual, seperti warna. Misalnya, warna biru sering diasosiasikan dengan rasa pahit.

3. Harapan

Persepsi rasa juga dipengaruhi oleh ekspektasi seseorang. Jika seseorang sudah mengharapkan rasa tertentu, seperti rasa pahit pada kopi, maka mereka cenderung merasakan rasa tersebut, meskipun sebenarnya intensitas pahitnya tidak terlalu kuat.

4. Proses kognitif

Otak memiliki kemampuan untuk mengolah informasi dari berbagai indera dan menerjemahkannya menjadi persepsi. Dengan kata lain, cara seseorang berpikir atau memahami rasa dapat memengaruhi bagaimana mereka merasakan cita rasa secara keseluruhan.

c. Indikator Cita Rasa

Menurut (Maimunah, 2020), menjelaskan bahwa indikator cita rasa sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Berikut ini terdapat tiga indikator cita rasa diantara lain:

1. Aroma

Bau atau aroma memberikan kontribusi besar terhadap cita rasa. Aroma ini membantu kita mengenali rasa yang terdapat dalam makanan atau minuman, serta dapat memperkaya pengalaman rasa secara keseluruhan.

2. Rasa

Rasa dikenali melalui kuncup pengecap di lidah yang merespons lima rasa dasar: manis, asam, asin, dan pahit. Kombinasi rasa-rasa ini membentuk pengalaman cita rasa yang kompleks.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut merujuk pada sensasi yang dirasakan setelah menelan makanan atau minuman. Sensasi ini mempengaruhi saraf perasa yang ada di bawah kulit muka, lidah, dan gigi, memberikan pengalaman rasa yang lebih lengkap.

5. Kepuasan pelanggan (Y)

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang dirasakan pelanggan setelah mengalami atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan perasaan senang atau puas, tetapi juga menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan menjadi suatu pusat perhatian dalam melakukan strategi pemasaran karena pelanggan yang puas cenderung loyal, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Menurut (Kotler dan Keller, 2018), kepuasan merupakan kondisi emosional, baik berupa rasa senang maupun kekecewaan, yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapannya. Ketika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja tersebut melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahagia.

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021), Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti terciptanya hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan. Kepuasan ini juga menjadi landasan yang kuat bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi positif secara verbal (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Akibatnya, hal tersebut dapat mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maka dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah membandingkan harapan pelanggan dengan pengalaman yang diterima dari produk atau layanan. Kepuasan tercapai ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja produk atau layanan tidak sesuai dengan ekspektasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk

Merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kualitas pelayanan

Faktor ini sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Emosional

Faktor emosi juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasakan kedekatan emosional dengan produk atau jasa yang mereka gunakan.

4. Harga

Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Biaya

Biaya merupakan faktor yang terkait dengan harga, namun lebih luas cakupannya. Biaya meliputi berbagai macam pengeluaran yang terkait

dengan penggunaan produk atau jasa, seperti biaya perawatan, biaya transportasi, dan sebagainya. Biaya yang relatif rendah dan terjangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut (Indrasari & Press, 2019), menjelaskan bahwa indikator kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Berikut ini terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan diantara lain:

1. Kesesuaian harapan

yang mengacu pada pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi atau harapan mereka dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan tidak selalu diukur secara langsung, melainkan dengan melihat sejauh mana kinerja perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Jika kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerjanya lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

2. Minat berkunjung Kembali

yang merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas dan berkeinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi atau menggunakan layanan perusahaan secara berulang. Minat berkunjung

kembali juga sering kali menjadi indikator yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek.

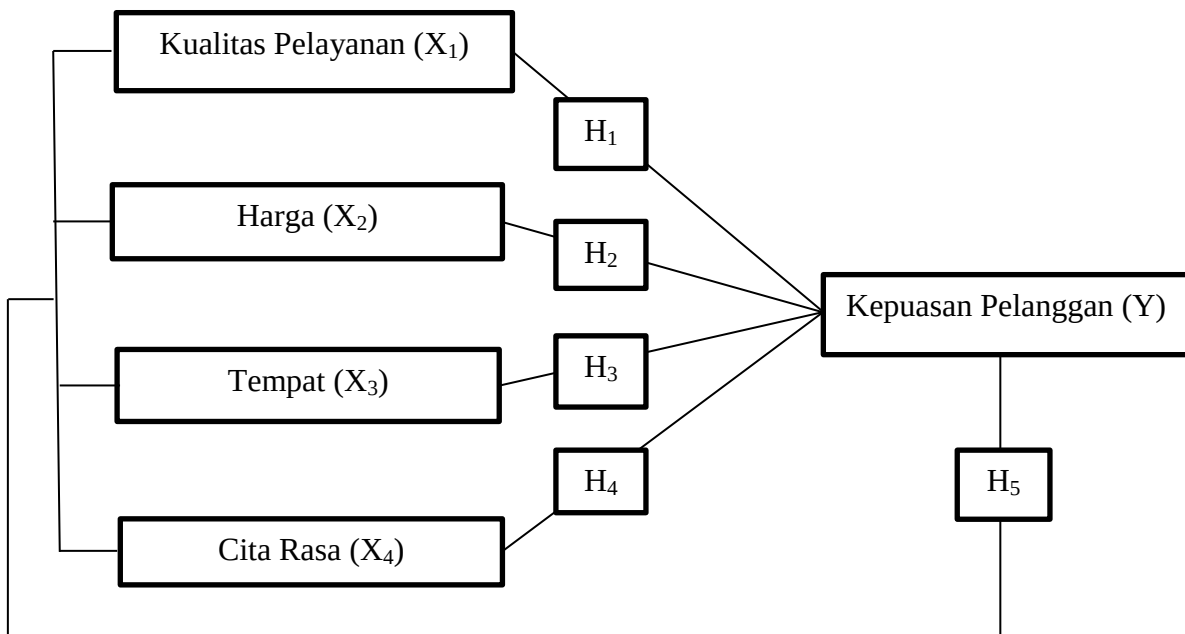
3. Kesiediaan merekomendasikan

yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Pelanggan yang puas cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat berperan sebagai promosi alami bagi perusahaan. Kesiediaan merekomendasikan ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah gambaran dan visualisasi hubungan atau hubungan antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya, atau variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam permasalahan yang diteliti (Dr. Ekayanti Hafidah Ahmad. et al., 2023). Hubungan antar variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), tempat ataupun lokasi (X_3), cita rasa (X_4) dan kepuasan pelanggan (Y), bila dikaitkan dengan pernyataan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (sugiyono, 2019), hipotesis dapat didefinisikan sebagai sebuah dugaan awal atau jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Jawaban sementara ini tidak bersifat mutlak, melainkan disusun berdasarkan bukti-bukti empiris yang relevan dan diperoleh melalui proses pengumpulan data yang sistematis. Hipotesis berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, serta menjadi dasar untuk mengarahkan analisis dan pengujian lebih lanjut guna membuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Halona Coffee Rantauprapat.

2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Halona Coffee Rantauprapat.
3. Tempat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Halona Coffee Rantauprapat.
4. Cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Halona Coffee Rantauprapat.
5. Kualitas pelayanan, Harga, Tempat dan Cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Halona Coffee Rantauprapat.