

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

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

1. Surya. M, (2021) berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu*. Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu. Hasil uji t mengungkapkan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu. Kemudian, variabel Lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,023 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu. Kemudian, variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,040 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu. Kemudian, variabel Cita Rasa memiliki nilai signifikan sebesar 0,036 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Mawar Desa Cinta Makmur Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu.

2. Yudha. A, (2022), jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Roast in Peace”, Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi Roast in Peace, dan objek penelitian adalah jenis kelamin dan usia konsumen. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen. Populasi ini dijadikan unit pengamatan, sehingga penelitian ini termasuk penelitian populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi langsung di lapangan, dan melalui eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari (1) Kualitas Pelayanan, (2) Persepsi Harga dan (3) Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Roast in Peace.
3. Yulianti, (2019), Jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Hasil analisis

menunjukkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini valid dan Menurut responden, kualitas pelayanan dan Harga pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar secara umum berada pada kategori “baik”. Variabel independen dalam penelitian ini sangat baik dan memiliki dampak positif dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

B. Uraian Teori

Pada uraian teori ini, penulis akan menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, 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 mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam menyajikan layanan yang cepat, bersahabat, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tujuan utama dari pelayanan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja agar menjadi lebih terampil, profesional, dan terdidik sesuai dengan keahlian masing-masing.

Menurut Kasmir (Sudana, 2021), pelayanan merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu maupun organisasi guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, maupun manajemen.

Sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller (Fauji & Pramudita Faddila, 2020), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sejalan dengan harapan pelanggan, maka hal tersebut dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut bisa membuat pelanggan menjadi ragu atau lambat dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya atau tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan bantuan, kemudahan, serta pelayanan kepada konsumen guna memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Rolando Nanda, T. M., & Wangdra, Y., (2021), mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Pemantauan dan Pemeliharaan

Menjaga serta mengawasi mutu layanan yang diberikan oleh karyawan, serta memastikan kepuasan pelanggan melalui sistem operasional yang mampu menyelesaikan berbagai permasalahan pelanggan secara efektif.

2. Motivasi pribadi

Kualitas pelayanan meningkat ketika karyawan menunjukkan inisiatif dan kemauan pribadi dalam menyelesaikan persoalan yang dialami oleh pelanggan.

3. Kemampuan menyelesaikan masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan perlu mampu menjalankan tugas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup pemberian pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan yang lebih optimal.

4. Tindakan Pemulihan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, dibutuhkan individu yang siap melakukan langkah-langkah khusus guna memperbaiki situasi dan mengembalikan kepuasan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menuru Bago, R., Sutardjo, A., Anggraini, D, M., (2022), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

2. Daya tanggap

Merujuk pada kesigapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, termasuk kemampuan untuk mendengarkan dan menyelesaikan keluhan secara cepat dan efektif.

3. Jaminan

Mengacu pada penilaian terhadap karyawan berdasarkan tingkat keahlian, kesopanan, serta kepercayaan yang mampu mereka bangun dalam memberikan layanan.

4. Empati

Menunjukkan perhatian secara personal terhadap pelanggan, di mana perusahaan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan setiap konsumen secara tulus dan individual.

5. Material

Berkaitan dengan kondisi fisik sarana dan prasarana yang digunakan dalam mendukung pelayanan, termasuk penampilan fasilitas, perlengkapan, dan lingkungan tempat layanan diberikan.

2. Harga (X2)

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks usaha kopi, penetapan harga menjadi komponen penting dalam menarik minat konsumen. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, konsumen semakin cermat dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya serta kemampuan finansial mereka.

Dalam manajemen pemasaran, harga termasuk elemen penting dari bauran pemasaran. Harga merepresentasikan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Nugroho, 2019), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau merupakan nilai tukar yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lestari & Aprileny, (2020), menambahkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen dalam menilai dan membandingkan nilai

suatu produk atau layanan terhadap manfaat yang mereka peroleh. Karena adanya perbedaan persepsi dan daya beli masing-masing individu, beberapa konsumen lebih peka terhadap perubahan harga.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang diberikan konsumen, baik berupa uang maupun bentuk pengorbanan lainnya untuk memperoleh produk atau layanan. Nilai tersebut mencerminkan harapan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan dalam proses pertukaran.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (Imelda et al., 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga, yaitu aspek-aspek yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan harga, antara lain:

1) Menentukan tujuan penetapan harga.

UMKM perlu menetapkan tujuan harga secara jelas yang sesuai dengan target pasar serta posisi usahanya. Tujuan yang spesifik akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan harga dengan strategi pemasaran yang dijalankan.

2) Menganalisis permintaan pasar.

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat permintaan. Terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara harga dan minat beli konsumen semakin tinggi harga, maka permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pola permintaan agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kondisi pasar.

3) Mengestimasi biaya

Dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhitungkan seluruh biaya yang berkaitan dengan produksi, distribusi, serta pemasaran. Harga maksimum ditentukan oleh seberapa besar permintaan, sedangkan biaya minimum menjadi batas dasar untuk menutupi pengeluaran dan tetap memperoleh keuntungan.

4) Mengkaji Harga dan penawaran dari kompetitor.

Mengetahui harga dan strategi pesaing memberikan referensi bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif. Analisis ini juga melibatkan perbandingan kualitas produk serta pendekatan harga yang digunakan oleh pesaing sebagai acuan dalam menyusun strategi sendiri.

5) Menentukan metode penetapan harga

Terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan perusahaan dalam menentukan harga, antara lain:

- Metode penambahan margin, yakni menetapkan harga dengan menambahkan keuntungan tertentu di atas biaya produksi.
- Metode berbasis pengembalian investasi, yaitu penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian modal yang diharapkan.
- Metode berdasarkan persepsi nilai, di mana harga disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.
- Metode mengikuti harga pasar, yakni dengan menyesuaikan harga produk terhadap harga umum atau harga yang ditetapkan oleh pesaing.

6) Penentuan harga akhir.

Dalam menetapkan harga akhir, beberapa faktor perlu diperhatikan, antara lain:

- Harga psikologis, yang mempertimbangkan pengaruh harga terhadap persepsi konsumen.
- Unsur dalam bauran pemasaran, seperti kualitas produk, merek, dan strategi promosi.
- Kebijakan internal perusahaan, guna menjaga konsistensi harga dengan aturan dan visi perusahaan.
- Dampak harga terhadap pihak lain, termasuk pengaruhnya terhadap distributor, pesaing, maupun mitra usaha lainnya.

c. Indikator Harga

Menurut Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya R, (2021), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Umumnya, dalam satu merek tersedia berbagai varian produk dengan rentang harga yang bervariasi, dari yang paling ekonomis hingga yang premium. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Kinerja dan Persaingan

Konsumen sering kali melakukan perbandingan antara harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Tinggi atau rendahnya harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, untuk menarik perhatian konsumen, harga yang ditawarkan sebaiknya berada dalam kisaran yang kompetitif dengan produk lain yang ada di pasar.

3. Keseimbangan antara Harga dan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan tolok ukur kualitas oleh konsumen. Banyak dari mereka lebih memilih produk dengan harga lebih tinggi karena diasosiasikan dengan mutu yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan

Konsumen akan membeli suatu produk apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh setara atau melebihi jumlah uang yang dikeluarkan. Jika manfaat tersebut dianggap tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung menilai produk tersebut terlalu mahal dan enggan melakukan pembelian ulang.

3. Cita Rasa (X3)

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merujuk pada pengalaman sensorik yang dirasakan seseorang saat mengonsumsi makanan atau minuman, yang melibatkan kerja berbagai indera, terutama indera pengecap dan penciuman. Cita rasa tidak hanya terbatas pada rasa

dasar yang dikenali oleh lidah, tetapi juga mencakup berbagai elemen lain yang membentuk persepsi menyeluruh terhadap suatu hidangan. Dalam dunia kuliner, cita rasa sering dipahami sebagai gabungan dari rasa (seperti manis, asin, asam, pahit), aroma, tekstur, serta suhu yang saling berpadu untuk menciptakan sensasi unik bagi konsumen.

Cita rasa merupakan komponen utama yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman. Semakin nikmat dan khas rasa yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, cita rasa memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis kuliner.

Menurut Kusumaningrum & Supradewi, (2019), cita rasa adalah persepsi yang terbentuk melalui proses sensorik yang dialami seseorang saat makan atau minum. Proses ini terjadi karena adanya rangsangan dari lingkungan luar yang diterima oleh indera, terutama mulut, dan kemudian diinterpretasikan oleh otak. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan bau, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti warna, ekspektasi, serta mekanisme kognitif.

Sedangkan menurut Melda, (2020), mengemukakan bahwa cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan berbagai indera, seperti pengecap, pencium, penglihatan, dan pendengaran, yang berinteraksi dalam membentuk persepsi terhadap makanan atau minuman. Selain rasa, elemen seperti warna, aroma, tekstur, suhu, bahkan suara ketika makanan dikunyah turut menyumbang dalam membentuk cita rasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah sebuah pengalaman inderawi yang melibatkan kerja berbagai indera manusia, seperti perasa, penciuman, penglihatan, dan pendengaran, yang secara bersama-sama membentuk persepsi terhadap kelezatan suatu makanan atau minuman. Cita rasa berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta keputusan pembelian, dan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dalam industri makanan dan minuman.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa

Menurut Kusumaningrum & Supradewi, (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan cita rasa, di antaranya adalah:

1. Warna

Tampilan warna pada kemasan atau wadah, seperti gelas atau cangkir, dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap rasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa warna tertentu, seperti biru, sering diasosiasikan dengan rasa yang lebih kuat atau pahit.

2. Aroma

Bau atau aroma memegang peranan penting dalam membentuk persepsi rasa. Aroma tidak hanya membantu dalam mengenali jenis rasa pada makanan atau minuman, tetapi juga berkaitan dengan elemen visual seperti warna. Sebagai contoh, warna biru sering dikaitkan dengan rasa pahit melalui hubungan antara aroma dan warna.

3. Ekspektasi (Harapan)

Apa yang diharapkan oleh seseorang sebelum mencicipi suatu makanan atau minuman juga berpengaruh terhadap persepsi rasa. Jika individu

sudah memiliki bayangan bahwa rasa kopi akan pahit, maka mereka cenderung merasakan rasa pahit tersebut, meskipun sebenarnya intensitasnya tidak sekuat yang dibayangkan.

4. Pemrosesan Kognitif

Otak manusia mampu mengintegrasikan informasi yang diperoleh dari berbagai indera dan menginterpretasikannya menjadi persepsi tertentu. Dengan kata lain, cara berpikir atau pemahaman seseorang terhadap rasa dapat memengaruhi bagaimana cita rasa tersebut dirasakan secara menyeluruh.

c. Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah, (2020), indikator cita rasa memiliki peranan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha, khususnya di bidang kuliner. Adapun tiga indikator utama dari cita rasa adalah sebagai berikut:

1. Aroma

Aroma atau bau memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan cita rasa. Keharuman makanan atau minuman membantu individu dalam mengenali rasa yang dikandung, serta memperkaya pengalaman sensorik secara keseluruhan.

2. Rasa

Rasa dikenali melalui kuncup-kuncup pengecap yang terdapat di lidah, yang merespons lima rasa dasar, yaitu manis, asam, asin, pahit, dan umami. Kombinasi dari berbagai rasa ini menciptakan pengalaman cita rasa yang beragam dan kompleks.

3. Sensasi di Mulut (Rangsangan Mulut)

Rangsangan mulut merujuk pada sensasi yang muncul setelah makanan atau minuman dikonsumsi dan ditelan. Sensasi ini bekerja pada saraf perasa yang tersebar di bawah permukaan kulit wajah, lidah, dan gigi, sehingga memperkaya persepsi rasa yang dirasakan oleh konsumen.

4. Kepuasan pelanggan (Y)

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan atau merasakan manfaat dari suatu produk atau layanan. Tingkat kepuasan ini menggambarkan seberapa jauh ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja produk atau jasa yang mereka konsumsi. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan tidak sekadar menunjukkan perasaan puas atau senang, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia, memberikan penilaian positif, serta bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, hal ini dapat berdampak buruk terhadap citra perusahaan dan kelangsungan bisnisnya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller, (2018), kepuasan adalah kondisi emosional berupa kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan mereka. Jika

kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika sesuai, mereka akan merasa puas. Namun jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang luar biasa.

Sementara itu, menurut Sambodo Rio Sasongko, (2021), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini memberikan dampak positif seperti terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan juga menjadi fondasi dalam membangun loyalitas dan mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang bermanfaat bagi pertumbuhan perusahaan. Hal ini juga mendorong minat pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan mereka dan pengalaman nyata terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan terjadi ketika harapan tersebut terpenuhi atau dilampaui, sementara ketidakpuasan muncul saat kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Sasongko, (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya:

1. Mutu Produk

Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang

dibeli memiliki mutu yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara ramah, cepat tanggap, dan profesional akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Aspek Emosional

Faktor emosional juga memiliki kontribusi dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan ikatan emosional atau kedekatan terhadap suatu produk atau layanan, maka mereka cenderung merasa lebih puas dalam penggunaannya.

4. Penetapan harga

Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Harga yang dianggap sebanding dengan nilai produk serta kompetitif di pasar akan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan.

5. Pengeluaran Tambahan (Biaya)

Biaya dalam hal ini mengacu pada seluruh bentuk pengeluaran yang timbul dari penggunaan suatu produk atau layanan, termasuk biaya perawatan, transportasi, dan lainnya. Ketika biaya-biaya ini dianggap masih wajar dan terjangkau, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari & Press, (2019), indikator kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian dengan Harapan

Indikator ini merujuk pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka alami. Kepuasan dapat dinilai dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Jika performa perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa tidak puas.

2. Keinginan untuk Kembali

Minat untuk melakukan kunjungan ulang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, indikator ini sering digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

3. Kemauan untuk Memberi Rekomendasi

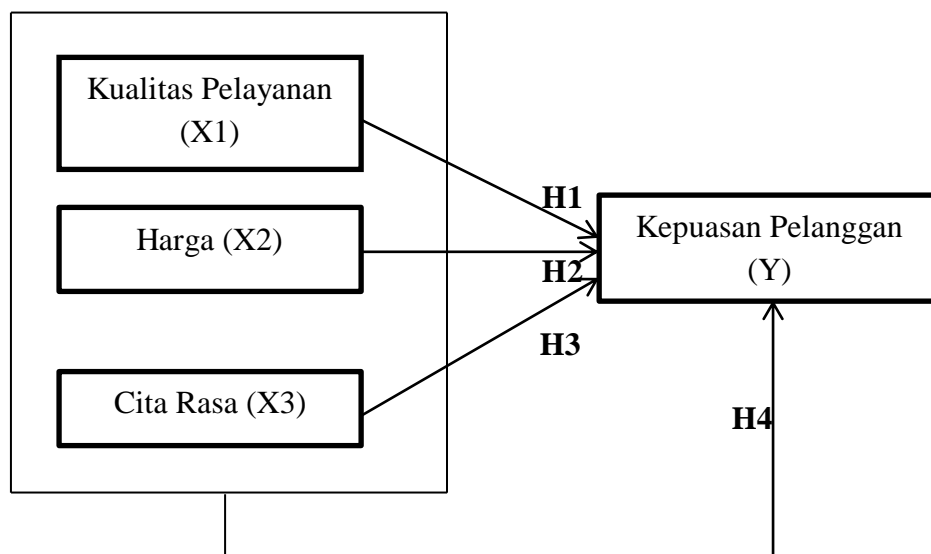
Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Pelanggan yang puas biasanya akan

membagikan pengalaman positif mereka, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) bagi perusahaan. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan menunjukkan adanya rasa percaya dan kepuasan terhadap apa yang mereka peroleh.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan representasi atau gambaran visual yang menunjukkan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya, atau antar variabel yang diteliti Ekayanti, (2023). Hubungan antara variabel-variabel tersebut menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual mencakup variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), cita rasa (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kerangka konseptual dalam studi ini disusun sebagaimana dijelaskan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono, (2019), hipotesis merupakan sebuah pernyataan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Dugaan ini belum bersifat final, melainkan dibangun atas dasar data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi secara sistematis. Hipotesis berperan sebagai acuan bagi peneliti untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta menjadi dasar untuk melakukan analisis dan pengujian lebih lanjut guna memperoleh pembuktian yang valid. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi Rantauprapat.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi Rantauprapat.
3. Cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi Rantauprapat.
4. Kualitas pelayanan, Harga, dan Cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi Rantauprapat.