

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini akan di bahas secara singkat untuk dapat mengetahui dan membandingkan hasil dari perbedaan dengan penelitian lain. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Cita Rasa ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Variasi produk ( $X_3$ ) parsial berpengaruh sendiri-sendiri dalam proses Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. (Utami et al., 2016 ) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Cita rasa Terhadap kepuasan konsumen jus buah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel cita rasa ( $x_1$ ) kualitas produk ( $x_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $y$ ). kualitas produk dan cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. (Fajar Ibnu (2016) penelitian yang berjudul “ Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai ES TELER 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa Cita Rasa Produk Kualitas Pelayanan dan Tempat baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Es Teler 77 Cabang Hypermart Kediri.

3. (Hartanto & Andreani, 2019) Penelitian yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis (uji t). Proses perhitungan menggunakan program SmartPLS 3.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe adalah kualitas layanan.
4. (Siregar & Hakim, 2017) Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Pencitraan merupakan salah satu elemen terpenting yang harus dimiliki oleh setiap instansi perusahaan dan lembaga yang bergerak dalam bidang apa saja, demi menunjang nama baik perusahaan yang akan diarahkan untuk pengembangan perusahaan. Tapi itu juga harus menjadi dukungan produk yang berkualitas pencitraan itu tidak hanya sebagai informasi yang tidak tepat. Jadi

harus produk yang mendukung pencitraan seperti itu. Dan harga adalah nilai bersama dari produk sesuai dengan manfaat dari produk itu sendiri. Perumusan masalah di penelitian ini adalah apakah pencitraan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Kampoeng Deli Medan. Apakah pencitraan, kualitas produk dan harga efek simultan terhadap loyalitas pelanggan restoran Kampoeng Deli Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah pencitraan, kualitas produk, dan harga dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di lokasi rumah makan Kampoeng Deli Medan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan responden Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analitis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan SPSS (Statistical Product and Service Larutan). Dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian kualitas data secara klasikal uji asumsi, dan uji determinasi yang didasarkan pada nilai t dan signifikansi nilai-nilai. Dari hasil analisis linier sederhana menunjukkan variabel bebas memiliki efek yang signifikan pada tergantung. menemukan bahwa pentingnya citra, kualitas produk, dan harga diatas alpha 0.05 (5%), dan nilai t X1 sama dengan 503, X2 sama dengan 2304 dan X3 dimana untuk 1540 lebih besar dari 1,661 ( $t > t$  tabel). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu pencitraan, kualitas produk dan efek harga pada loyalitas pelanggan.

5. (Sembiring, 2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.
6. (Anggraeni, 2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan

pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah minimal dua kali atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik Rumah Makan Sakinah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Cita Rasa**

#### **1) Pengertian Cita Rasa**

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2020) menyatakan cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus di bedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan dan minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang

merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia ). Ada kalanya makanan atau minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan atau minuman sangat di tentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan atau minuman tersebut. Umumnya pengolah makanan dan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik, higienis dan mempunyai cita rasa khusus. Kualitas makanan dan minuman adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan atau minuman tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen ( Siregar & Hakim, 2017 ).

Karakter seseorang dalam memakai atau menggunakan apa yang di konsumsi pasti yang pertama kali di nilai adalah rasa makanan atau minuman yang di konsumsi, food quality atau cita rasa itu sendiri. Food quality atau cita rasa yang tinggi membuat seseorang mampu memberikan nilai rasa dari makanan atau minuman tersebut bisa di konsumsi atau tidak. Food quality ( Cita Rasa ) adalah salah satu keunggulan dan hal terpenting dalam segala jenis usaha yang menghasilkan produk akhir makanan atau minuman.

## **2) Indikator Cita rasa**

Wahida, (2018) mengungkapkan setidaknya terdapat lima indikator yang bisa di gunakan untuk mengukur variable Cita rasa yaitu (Rezky,2021).

### **a. Penampakan**

Penampakan atau bentuk pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang di sajikan.

### **b. Bau**

Bau merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas yang amat kuat serta bisa mempengaruhi indera penciuman kemudian bisa menggugah gairah.

c. Rasa

Normalnya, kehadiran rasa pada makanan dapat di kenal manusia dengan melalui sel – sel pencicip, juga bisa di pengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.

d. Tekstur

Derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan. Kenyal, keras serta cair merupakan ciri dari ketetapan atau konsistensi.

e. Suhu

Temperatur waktu penyajian beranan penting pada cita rasa makanan. Tetapi makanan terlampau dingin atau terlampau panas juga bisa berpengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa makanan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Yulianto, 2020). Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ge et al., 2019).

Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini (Ariyani dan Rosinta, 2010). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang di rasakan oleh pelanggan, sehingga muncul rasa kepuasan dengan sesuatu yang diberikan terhadap pelanggan (Rahman & Rayuwanto, 2020)

Kualitas pelayanan hakekatnya penilaian konsumen mengenai kehandalan dan superioritas pelayanan secara menyeluruh. Konsumen biasanya membuat perbandingan antara yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka berikan (Chaniago, 2020).

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada kecepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku semua jenis pelayanan yang di sediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang menerangkan, bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan melalui suatu proses penilaian tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang di dapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut, dibawah ini :

- 1 Gesit, yang dimaksud dengan gesit ialah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu alam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2 Tepat, gesit tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kekuatan pelanggan, karena tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen



- 3 Aman, dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus meyakinkan pelanggan dengan perasaan aman

## **2) Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator Kualitas Pelayanan yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu dalam (Maiti & Bidinger, 2015)

### **1. Reliabilitas**

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

### **2. Daya Tanggap**

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

### **3. Jaminan**

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

### **4. Empati**

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

## **3. Variasi Produk**

### **1) Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran. Strategi ini banyak di gunakan oleh praktis-praktis pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya.

Menurut Faradisa et al. (2016) Variasi Produk di jelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen

mendapatkan produk yang di inginkan dan di butuhnya. Variasi produk merupakan hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lainnya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) dalam Efnita (2017:175) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler (2009:72) mendefinisikan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) product wriety refers in different product designes or types that use produced in the plant. ( variasi produk dapat di artikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik).

Menurut Spark dan Legaul (2005:18) variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

#### a. Faktor faktor variasi produk

Menurut Kotler (2015) variasi produk juga di artikan sebagai bauran produk yang di sebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan dan di jual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai faktor lini produk yaitu :

1. lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang di jual.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya variasi yang di tawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir.
5. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

## **2) Indikator Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan mengenai variasi produk meliputi empat indikator :

1. Variasi brand atau Citra produk yang di hasilakn oleh perusahaan.
2. Variasi kelengkapan produk mengacau pada ketersediaan suatu produk
3. Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, struktur fisik paling kecil sampai paling besar
4. Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk.

## **4. Loyalitas Pelanggan**

### **1) Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam melalui cara pembelian ulang terhadap produk/ jasa secara tetap di masa depan, meski terdapat pengaruh situasi serta berbagai usaha pemasaran berpotensi timbulnya perubahan perilaku (Stie & Malang, 2020).

Penjelasan di atas berarti bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memiliki sifat fanatisme relatif permanen atau jangka panjang kepada produk, jasa, atau perusahaan pilihannya (Hidayat, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir perusahaan, terutama bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Mempertahankan para pelanggan dinilai lebih efisien serta efektif jika dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Keuntungan yang dapat diraih adalah memperkecil pengaruh yang timbul dari serangan kompetitor (Stie & Malang, 2020).

Tak hanya pada hal yang terkait produk, namun juga persepsi publik yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sitepu, 2015). Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas terbagi menjadi tiga, antara lain kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa/ repeat purchase, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan/ retention, serta mereferensikan secara total esistensi perusahaan/ referalls (Mashuri, 2020).

Konsumen dapat memutuskan membeli barang atau jasa berdasarkan kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan tersebut tak dapat dengan mudah tumbuh. Prosesnya diupayakan melalui kegiatan Marketing Public Relations dalam jangka panjang agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Sitepu, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk product atau service yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (dalam Tjiptono, 2017) Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai asset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan. Menurut Stum dan Thiry (dalam Griffin, 2016), pelanggan yang loyal adalah yang: (a) Melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) Membeli antar lini produk dan jasa; (c)

Mereferensikan kepada orang lain; (d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang (Sembiring, 2019).

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).
- 2) Kualitas Produk atau layanan ( Service quality)
- 3) Citra Merek ( Brand Image)
- 4) Nilai yang dirasakan ( Perceived value)
- 5) Kepercayaan (trust)
- 6) Relasional pelanggan (customer relationship)
- 7) Biaya Peralihan (Switching cost)
- 8) Dependabilitas ( reliability)

## **2) Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

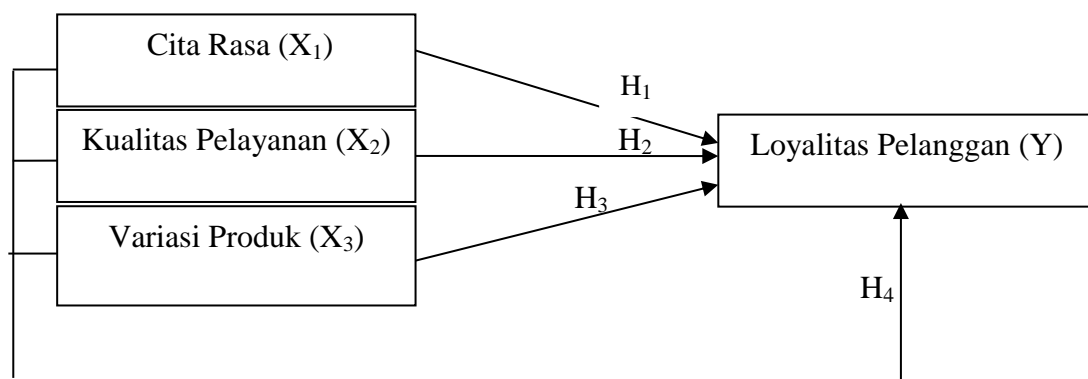
- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka pembagian antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Iman, 2017).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengenai Cita Rasa ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan Variasi Produk ( $X_3$ ) menunjukkan suatu level dimana seorang individu mengalami tuntutan dan komitmen peran yang tidak sinkron/sesuai Cita Rasa ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Variasi Produk ( $X_3$ ) timbul pada seorang (karyawan), jika tuntutan dari pihak lain yang saling bertentangan atau berbeda terhadap orang tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis menyimpulkan kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian pada usaha jus buah “ Adinda jus “ di Rantauprapat,

Kecamatan Rantau Utara dan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara ini adalah sebagai berikut di bawah ini :

1. Cita Rasa ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada usaha jus buah “ Adinda jus “ di Rantauprapat.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada usaha jus buah “ Adinda jus “ di Rantauprapat .
3. Variasi Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada usaha jus buah “ Adinda jus “ di Rantauprapat.
4. Cita Rasa ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan Variasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada usaha jus buah “ Adinda jus “ di Rantauprapat.