# BAB II

**LANDASAN TEORI**

1. **Kepuasan Pelanggan**
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung dari kinerja produk nyata, sehingga sesuai dengan harapan pembelinya. Diharapkan dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan berimbas pada pembelian ulang konsumen, reputasi dari perusahaan baik di mata pelanggan, menjadikan bentuk iklan dari mulut ke mulut dan akan berorientasi pada laba perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012: 546). Kepuasan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatf yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampui harapan pelanggan (Tjiptono, 2016: 24).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen (Husna, *et al*. 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan harapan pembelinya.

1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari (Samsudin, 2021: 23-24) :

1. Kesesuaian harapan;
2. Minat berkunjung kembali;
3. Kesediaan merekomendasikan;
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tri Ratnasari, 2011: 17-8) :

1. Kualitas Produk;
2. Harga;
3. Kualitas Pelayanan;
4. Biaya;
5. **Cita Rasa**
6. Pengertian Cita Rasa

*Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk (Potter dan Hotchkiss, 2012: 1).

Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Befere, 2012: 47)

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan pengliatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Pramono, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa mempunyai standar *food quality,* meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Karena dengan cita rasa yang menarik konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

1. Indikator Cita Rasa

Ada beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu (Sari, 2021):

1. Bau;
2. Ciri khas;
3. Rasa;
4. Tekstur;
5. Faktor-faktor Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor-faktor pertama yang dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Garrow dan James, 2017: 124) :

1. Rasa;
2. Bau;
3. Rangsangan mulut;
4. **Kualitas Pelayanan**
5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016: 24). Sedangkan Kotler dan Keller (2017: 96) mengungkapkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Maimunah, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan dalam bidang perusahaan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model servqual (*service quality*).

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai indikator yang mempengaruhinya (Samsudin, 2021: 15-16). Terdapat lima unsur indikator dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti nyata);
2. *Emphaty* (empati);
3. *Reliability* (kehandalan);
4. *Responsiveness* (daya tanggap);
5. *Assurance* (jaminan atau kepastian);
6. Faktor-faktor kualitas pelayanan

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012: 88-93) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa :

1. Pengelola harapan pelanggan;
2. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa;
3. Mendidik konsumen tentang jasa;
4. Mengembangkan budaya kualitas;
5. Menciptakan *automating quality;*
6. Menindaklanjuti jasa;
7. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa;
8. **Persepsi Harga**
9. Pengertian Persepsi Harga

*“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”* (Kotler dan Armstrong, 2018: 197). Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Alma (2016: 167) yang mengungkapkan bahwa definisi harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilainnya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Maimunah, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasaan membeli.

1. Indikator Persepsi Harga

Terdapat indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain (Samsudin, 2021: 17-18) :

1. Keterjangkauan harga;
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga;
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
4. Kesesuaian harga dengan manfaat;
5. Metode Persepsi Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Tjiptono (2016: 226) menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan;
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya;
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba;
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan;
5. **Penelitian Relevan / Matriks Jurnal**

Hasil penelitian yang terdahulu dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2.1

Penelitian yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul, Nama Peneliti, dan Tahun** | **Metodologi** | **Hasil/Temuan** |
| 1. | Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kusuma Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung)  Yudha Hadi Pramono  (2021) | * Jenis Penelitian: Kuantitatif. * Populasi dan sampel: 100 Responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh. * Teknik analisis: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. | Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen  Siti Maimunah  (2019) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 100 responden dengan menggunakan *non probability sampling.* * Teknik analisa data : analisa *Structural Equation Modelling* menggunakan *Amos 16.* | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. 2. Persepsi harga dapat mempengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. 3. Cita rasa dapat mempengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. 4. Kepuasan konsumen dapat mempengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. |
| 3. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya  Arinal Husna, Zuriani Zuriani, Sumitro Sumitro  (2021) | * Jenis penelitian: Kualitatif. * Populasi dan sampel: 84 orang dengan menggunakan random sampling sederhana. * Teknik analisis: Regresi linier berganda. | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. 4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5. Cita rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6. Kualitas pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Cita rasa mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. |
| 4. | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Fafa Klaten Di Masa Pandemi Covid-19  Chusna Rofiqoh  (2021) | * Metode penelitian : survey dengan 73 responden. * Teknik analisis: Kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. | Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. |
| 5. | Pengaruh Promosi Media Sosial, *Store Atmosphere* Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Seblak Abdul Di Bintara)  Cindi Yugiana Sari  (2021) | * Jenis penelitian: Asosiatif * Populasi dan sampel: 96 responden dengan menggunakan *purposive sampling* * Teknik analisis: Analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. | Promosi media sosial, s*tore Atmosphere,* dan cita rasa makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan, Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)  Aristia Eka Mukti Lestari  (2021) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 80 orang dengan menggunakan metode *incidental* * Teknik analisis: regresi linier berganda. | 1. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Secara simultan terbukti kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 7. | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald’S Slamet Riyadi Surakarta)  Vivian Julia Suryatama dan Ir Irmawati  (2017) | * Populasi dan sampel: 100 responden dengan menggunakan *Accidental Sampling.* * Jenis penelitian:Metode survey * Teknik analisis: Regresi linear berganda. | Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 8. | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang  Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai  (2018) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 100 responden dengan menggunakan *Purposive sampling* * Teknik analisis: Regresi berganda | Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layananberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 9. | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Hargadan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggandan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan kedai Saya Kopi Rawamangun)  Arif Samsudin  (2021) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 100 responden dengan menggunakan program *Partial Least Square.* * Teknik analisis: menggunakan *path analysis.* | 1. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Cita rasa berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 10. | Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanandan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Di Bakso Gibrass Jl. Kutisari II No. 45 Surabaya )  Tri Arbiantoro  (2018) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 96 responden dengan menggunakan *purposive sampling* * Teknik analisis data: Uji instrument, asumsi klasik dan uji hipotesis | 1. Cita Rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Pelayanan, dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 11 | *The Effect of Taste and Service Quality on Customer Satisfaction in Pertamax Mie Ayam Bakso, Kaur Regency*  Imam Ade Mahfud, Ahmad Soleh, Nurzam Nurzam  (2021) | * Populasi dan sampel: 124 orang. * Pengumpulan data menggunakan kuesioner * Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. | Secara simultan dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang signfikan antara cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 12 | *The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value*  Abdul Jalaludin Sayuti dan Heri Setiawan  (2019) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 240 responden dengan menggunakan *Purposive sampling.* * Teknik analisis: Regresi linier berganda | Kualitas layanan, lingkungan fisik, citra restoran dan nilai yang dirasakan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 13 | *Taste, Service Quality, And Customer Satisfaction*  Megasari Gusandra Saragih  (2021) | * Populasi dan sampel:80 responden. * Tekknik Regresi Linier Berganda dan diproses menggunakan SPSS versi 24.0. | Terdapat pengaruh yang signifikan antara rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 14 | *The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfactionat Dian Husada Mojokerto Hospital*  Indarwati, Ida Bagus Cempena, dan Ida Bagus Udayana Putra  (2021) | * Jenis penelitian: Kuantitatif * Populasi dan sampel: 100 orang. * Teknik analisis data : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda, analisis koefisien korelasi. | -Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan, harga, citra merek dan nilai yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  -Dan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. |
| 15 | *Effect Product Quality, Price Perception, Customer SatisfactionBatik Betawi Loyalty in Jakarta*  Moehammad Unggul Januarko, Bugi Satrio Adiwibowo, dan Medina Diyah Kusumawati  (2018) | * Jenis penelitian: Analisis SEM * Populasi dan sampel: 125 responden dengan menggunakan purposive *sampling.* * Teknik analisis data: analisis regresi berganda SPSS. | Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek batik betawi. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Cita Rasa (X1)

1

2

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan (X2)

3

Persepsi Harga (X3)

Keterangan :

* 1. Husna, *et al*.(2021), Sari(2021), Pramono (2021)
  2. Rofiqoh (2021), Lestari (2021)
  3. Kristianti dan Rivai (2018), Suryatama dan Irmawati (2017)

1. **Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2019: 99-102) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing Pak Manto di Surakarta.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sate Kambing