

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penilaian, dan kerja tugas akhir.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis. Dalam landasan teoritis tersebut akan membahas tentang kualitas layanan, cita rasa dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu akan lebih banyak membahas tentang hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Dalam kerangka pemikiran akan berisi mengenai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yaitu kualitas layanan, cita rasa dan kepuasan pelanggan. Sedangkan di dalam hipotesis berisi dugaan sementara peneliti yang akan dibuktikan dalam penelitian ini.

Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2022:448-449), pengertian kualitas yaitu “*Quality is often described as “fitness for use,” “conformance to requirements,” and “freedom from variation.” A popular definition describes quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Yang memiliki arti Kualitas sering digambarkan sebagai “kesesuaian untuk digunakan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, dan “bebas dari variasi”. Definisi populer menggambarkan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut indrasari (2019 : 54), kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di Tengah ketatnya persaingan dalam industri.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikan atau ditetapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021: 234), pengertian layanan “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Yang memiliki arti Suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Menurut Indrasari (2019:57), pengertian pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan akan terpenuhi

1. Bentuk Pelayanan

Menurut Indrasari (2019 : 59), pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu :

a. layanan dengan lisan

layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan Masyarakat, bidang informasi yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan baik dalam pengolahan masalah maupun proses pelayanan.

c. Layanan dengan Perbuatan

Layanan ini dilakukan Sebagian besar kalangan menengah dan bawah karena itu faktor keahlian dan ketrampilan petugas sangat menentukan hasil dari pekerjaan tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018: 79), Pengertian kualitas layanan “*Service quality is a focused evaluation that reflects the customer's perception of reliability, assurance, responsiveness, empathy, and tangibles.*” Yang memiliki arti Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata.

Menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu yang bersifat permanen atau kaku melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Jadi kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti nyata.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018 : 87), Berdasarkan model kualitas layanan

ini, lima indikator untuk mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

1. Kehandalan : Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya Tanggap : Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Jaminan : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : Memberikan perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan.
5. Tangibles : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 185), terdapat 3 langkah untuk meningkatkan pengendalian kualitas layanan antara lain :

1. Berinvestasi dalam perukratan yang baik dan prosedur pelatihan
2. membangun proses kinerja pelayanan
3. memantau

2.1.2. Cita Rasa

Menurut Melda et al (2020), cita rasa suatu produk sangat menentukan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Cita rasa itu sendiri termasuk dalam golongan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni

perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atau mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Dalam artian rasa menjalin komunikasi antar individu, kehadiran rasa memberikan peluang bagi manusia untuk memperluas wawasannya. Atribut rasa sendiri adalah warna, kenampakan, suhu, tekstur, aroma, dan kematangan. Keenam atribut rasa harus dipadukan secara seimbang untuk kepuasan konsumen yang maksimal.

Menurut Drummond dan Brefere (2013 : 2), Berdasarkan variabel cita rasa memiliki beberapa indikator untuk mengukur cita rasa sebagai berikut:

1. Bau
2. Rasa
3. Rangsangan Mulut
4. Tekstur
5. Suhu

Dalam jurnal Maimunah (2019) indikator ini memiliki pengertian yaitu:

1. Bau

Komponen rasa pada makanan atau minuman dapat memberikan aroma dan juga dapat dikenali berdasarkan rasa yang terdapat pada makanan tersebut.

2. Rasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan Mulut

sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

4. Tekstur

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

5. Suhu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153), pengertian kepuasan “*in general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied.*

If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted". Yang memiliki arti secara umum, kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Tiptono (2019 : 261), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik atau memadai, dan ‘*facio*’ yang memiliki arti melakukan atau membuat. Kepuasan itu dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019 : 42), “*Customer satisfaction refers to customers' perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations. As noted, customers have drastically different expectations of an expensive French restaurant and a McDonald's, although both are part of the restaurant industry. A customer whose experience falls below expectations a limited wine list at an expensive restaurant or cold fries served at a McDonald's) will be dissatisfied. Diners whose experiences match expectations will be satisfied. Customers whose expectations are exceeded by small samples of delicious food from the Chef served between courses at the expensive restaurant, or a well-designed play area for children at a McDonald's outlet will be very satisfied or even delighted”*. Yang memiliki arti Kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka. Sebagaimana telah disebutkan, pelanggan memiliki ekspektasi yang sangat berbeda terhadap restoran Prancis yang mahal dan McDonald's, meskipun keduanya merupakan bagian dari industri restoran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Pelanggan yang pengalamannya di bawah ekspektasi (misalnya, daftar anggur yang terbatas di restoran mahal atau kentang goreng dingin yang disajikan di McDonald's akan merasa tidak puas. Pengunjung yang pengalamannya sesuai ekspektasi akan puas.

Pelanggan yang harapannya terlampaui misalnya dengan sampel kecil makanan lezat dari Koki yang disajikan di sela-sela hidangan di restoran mahal, atau area bermain yang dirancang dengan baik untuk anak-anak di gerai McDonald's akan sangat puas atau bahkan senang.

a. Faktor – faktor dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019 : 88), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia. bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Harga

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

5. Biaya

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

b. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 450), indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia lebih lama dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Membeli Produk yang di tawarkan

membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan yang ditingkatkan.

3. Merekomendasikan Produk

Bericara memberi kesan positif kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya.

4. Kurang memperhatikan merek pesaing

pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Memberi Masukan

Pelanggan bersedia memberikan pendapat ke perusahaan agar dapat memperbaiki barang atau jasa dengan lebih baik.

c. Metode Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019 : 280 – 282) menjelaskan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang di tempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, website, media sosial dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan pengguna produk perusahaan sembari mengobservasi proses layanan yang dilayani.

3. *Lost Customer Analysis*



Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei baik melalui pos, telepon, *e-mail*, website, media sosial dan wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* langsung dari pelanggan dan memberikan juga kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
Nama Penulis	Fery Siswandi, Hari Muhamram, dan Sufrin Hannan
Tahun Penelitian	2018
Variabel Penelitian	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penutisan karya ilmiah, penyusunan taporan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Hasil Penelitian	Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penutisan karya ilmiah, penyusunan taporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Sumber	Jurnal Pustakawan Indonesia, Volume 18 Nomor 1, 2018
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
	Nama Penulis	Siti Maimunah
	Tahun Penelitian	2019
	Variabel Penelitian	Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Cita Rasa (X3), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)
	Hasil Penelitian	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi berpengaruh negative serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p>
	Sumber	Jurnal Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 1 Nomor 2, 2019
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen



- C**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tanpa mendapat izin dari penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penutisan karya ilmiah, penyusunan taporan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

	Nama Penulis	Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, dan Ahmad Suardi
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Penelitian	Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Cita Rasa (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)
	Hasil Penelitian	Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
	Sumber	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, 2021
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.
	Nama Penulis	Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso
	Tahun Penelitian	2020
	Variabel Penelitian	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Harga Normal (X4), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King di Yogyakarta, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.
	Sumber	Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol 10 No 2, 2021

5. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepemilikan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	Judul Penelitian (C) Hak cipta milik Tai KKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Pengaruh Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Warung Makan Bank One 2 di Jalan Mastrap Jember)
	Nama Penulis	Agung Triyono Hariyanto , Sri Wahyuni, Joko Widodo.
	Tahun Penelitian	2022
	Variabel Penelitian	Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)
	Hasil Penelitian	Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada warung makan Bank One 2 jalan Mastrap Jember.
	Sumber	Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 16 Nomor 1, 2022.

Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menyampaikan tentang hubungan atau adanya keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik, ramah, informatif, serta membantu akan memberikan dampak positif terhadap pelanggan karena dengan hal itu pelanggan akan merasa puas dan membuat Keputusan pembelian berulang akan terjadi. Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan mengenai

kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata (Zeithaml dan Bitner 2018:

79.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang BKI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2.3.2 Pengaruh Cita Rasa dengan Kepuasan Pelanggan

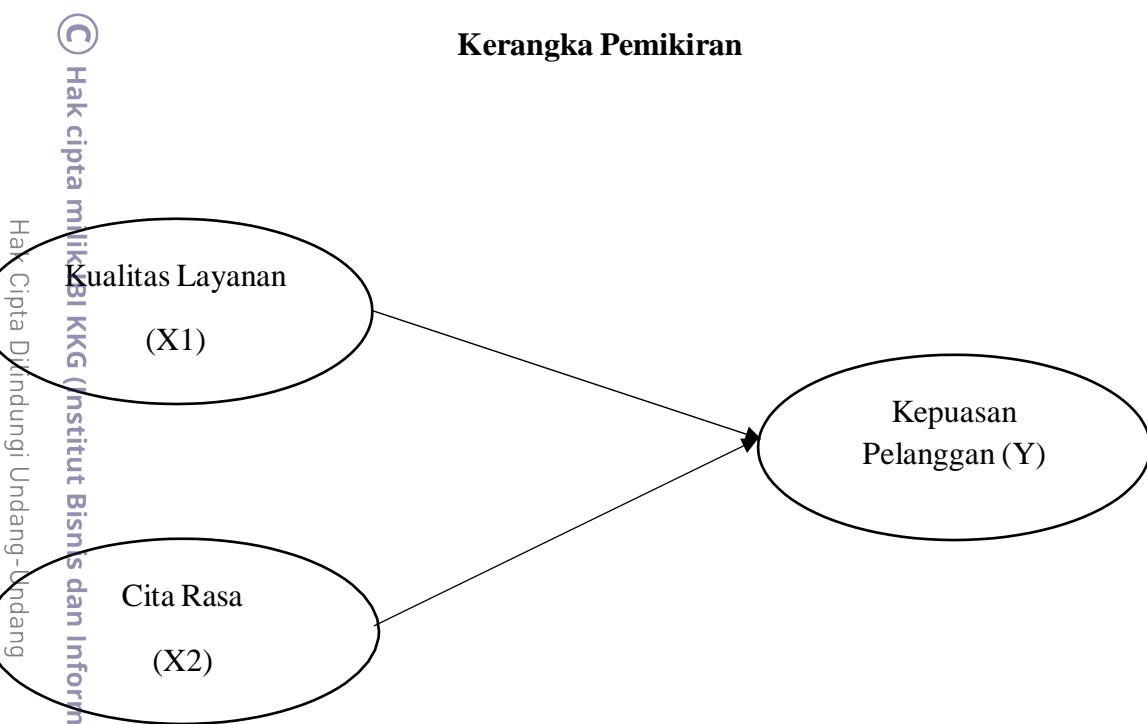
Menurut Melda et al (2020:144), cita rasa suatu produk sangat menentukan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Cita rasa itu sendiri termasuk dalam golongan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dengan memiliki cita rasa yang baik akan membuat konsumen menerima produk makanan atau minuman tersebut yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap cita rasa makanan tersebut. Dengan itu maka cita rasa memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jadi kualitas layanan yang baik dengan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dengan mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti nyata. Jadi Kualitas Layanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan memiliki pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan senang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data dan informasi diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Cita rasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.