

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh cita rasa, slogan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rawon kalkulator adalah sebagai berikut:

1. Felita Sasongko (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria.

Indikator:

Kualitas Pelayanan: Tangible, Reliability, Responsivbeness, Assurance, Empathy

Kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan terhadap kualitas layanan
2. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
3. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Responsiveness atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability.

Persamaan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayan. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya teliti pada variabel Cita rasa dan Slogan

2. Kartika Nur Rahmawati (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten.

Indikator:

Kualitas Produk: Fungsi, Fitur, Keandalan, Usia Produk, Conformance, Estetika, Perceived Quality .

Kualitas Pelayanan: Berwujud (tangibels), keandalan (reability), daya tanggap (responsive) ,jaminan (assurance) ,empati (emphaty).

Kepuasan Konsumen: Kepuasan terhadap produk, Kepuasan terhadap pelayanan

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) kualitas produk di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (2) kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten dalam kategori baik (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten .(4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.(5) kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.

Persamaan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya teliti pada variabel Cita rasa, slogan.

3. Fajar Ibnu Rodli (2016), Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es Teller77 Cabang Hypermart Kediri Town Square.

Indikator:

Loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian diluar lini atau jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Cita rasa produk:

1. Aroma
2. Rasa
3. Rangsangan mulut.

Kualitas pelayanan:

1. Keyakinan
2. Empati
3. Berwujud.

Hasil penelitian ini adalah cita rasa produk diambil indikator bau, rasa dan rangsangan mulut dan setelah diujiterbukti bahwa hal ini berarti cita rasa produk

berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan diambil indikator jaminan, empati dan bukti fisik hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang artinya kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen dan variabel tempat diambil indikator saluran, cakupan dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung dari variabel loyalitas konsumen. Cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu nilai signifikansi yang dimiliki jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Persamaan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang Cita rasa, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya teliti pada variabel Cita rasa dengan menambahkan indikator tekstur dan Slogan

4. Muhammad Miftahul Munir (2014), Analisis Pengaruh Cita Rasa Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Goreng H.Slamet Cabang Kertosono (Solo) Di Pekanbaru.

Indikator:

Cita Rasa : Aroma, Rasa, Rangsangan mulut

Pelayanan: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

Kepuasan Konsumen:

1. Produk telah memenuhi harapan
2. Tidak memiliki keluhan terhadap pelayanan
3. Keinginan untuk kembali lagi mengkonsumsi produk
4. Memberikan informasi kepada orang lain
5. Berbicara positif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda. Hal ini berarti variasi tingkat kepuasan pelanggan rumah makan bebek goreng H. Slamet bisa dijelaskan oleh citarasa dan pelayanan. Dalam penelitian ini juga diketahui cita rasa dan pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang Cita rasa, Kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya teliti pada variabel, Cita rasa dengan menambahkan indikator tekstur, Slogan dan Kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses bagaimana memasarkan barang dari supplier kepada konsumen, ini adalah salah satu cara yang digunakan pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler (2005:10) juga mengatakan sebelumnya pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sunarto (2003:6-7) pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Menurut Downey (2002:3), "Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen".

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran takstik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Umar (2005:31-36) terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak

langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna dan konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

2.2.3 Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

1. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)

- b. Pengemasan (*packing*)
Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (Product Quality)
Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2. **Klasifikasi Produk.**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

2.2.3.1 Pengertian Cita rasa

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yg harus dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut 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 (Stanner dan Butriss, 2009:23). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4). Ada kalanya minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yg

menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk minuman sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap minuman tersebut. Umumnya pengolahan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yg berkualitas baik. Kualitas minuman merupakan keseluruhan sifat-sifat dari minuman tersebut yg berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan minuman tambahan merupakan bahan yg ditambahkan dengan sengaja ke dalam minuman dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (*Garrow dan James, 2010:123*).

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (*Wahida, 2010*).

Komponen-Komponen Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu aroma, rasa, dan tekstur. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (*Wahidah, 2010*). Adapun pengertian sari aroma, rasa, dan tekstur adalah sebagai berikut:

1. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

2. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

3. Tekstur

Tekstur makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Tekstur makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan

makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

2.2.4 Pengertian Brand

Menurut teori (Kotler, 2009:332) Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Menurut pendapat saya, brand adalah identitas atau nama terhadap sebuah produk, hal tersebut guna membedakan dengan produk lain. Perbedaan dalam sebuah produk dapat dilihat dari nama.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek adalah “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”(Kotler 2009; 258). Sedangkan menurut Kartajaya (2010; 62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono

2011; 34). Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008; 3), diantaranya:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

2. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergensi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

5. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

Unsur-Unsur Branding

Unsur terpenting dari suatu brand adalah nama dagang atau merek. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand. Unsur-unsur branding ialah sebagai berikut:

1. Nama merek
2. Logo: Logo, logotype, monogram, bendera
3. Penampilan Visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan mascot
5. Slogan: kata-kata, nama panggilan,
6. Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagu tematik

2.2.4.1 Pengertian Slogan

Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Alwi 2003:108).

Hal senada diungkapkan oleh Haryanto (2006) yang mendefinisikan slogan sebagai frase atau kalimat pendek yang mudah diingat, dipakai untuk memberi tahu atau menjelaskan tujuan organisasi, ideologi golongan dan sebagainya. Sukini (2005:162) juga menambahkan bahwa slogan merupakan kalimat singkat dan bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa. Slogan memiliki indikator yakni kata-kata dan nama panggilan. Adapun pengertian dari kata-kata dan nama panggilan adalah sebagai berikut:

1. Kata-kata singkat, menarik, dan mudah diingat

Sebuah slogan baik itu berbentuk tulisan atau lisan, penggunaan kata di dalamnya berisi kata yang singkat dan menarik yaitu kata-kata dalam slogan menarik untuk dibaca. Dengan menggunakan pilihan kata, kemudian dari penggunaan kata-kata yang singkat, seseorang yang melihat akan mudah mengingat tulisan pada slogan yang dimaksud. Setelah membaca slogan, pembaca dapat menyimpulkan sendiri tanpa dijelaskan sehingga dapat menjadikan sarana komunikasi yang tujuannya di samping untuk pendidikan

masyarakat secara tidak langsung juga dapat menjadikan slogan yang bisa dibudayakan oleh generasi muda.

Pilihan kata adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna yang sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan menemukan bentuk yang sesuai dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki oleh pendengar/pembaca. Dalam slogan, kekuatan kata harus diperhatikan benar-benar. Meskipun hanya beberapa kata, makna yang ingin diungkapkan amat luas dan dalam (Setyorini, 2008:104).

Keraf (1980:22) juga menambahkan bahwa pengertian kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi fraseologi, persoalan gaya bahasa, dan ungkapan. Fraseologi mencakup persoalan kata-kata dalam pengelompokan atau susunannya, atau ungkapan.

2.2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiviness* (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Emphaty* (Empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai mana rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Tjiptono (2014:353) Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Ada beberapa metode/cara yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.

2. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

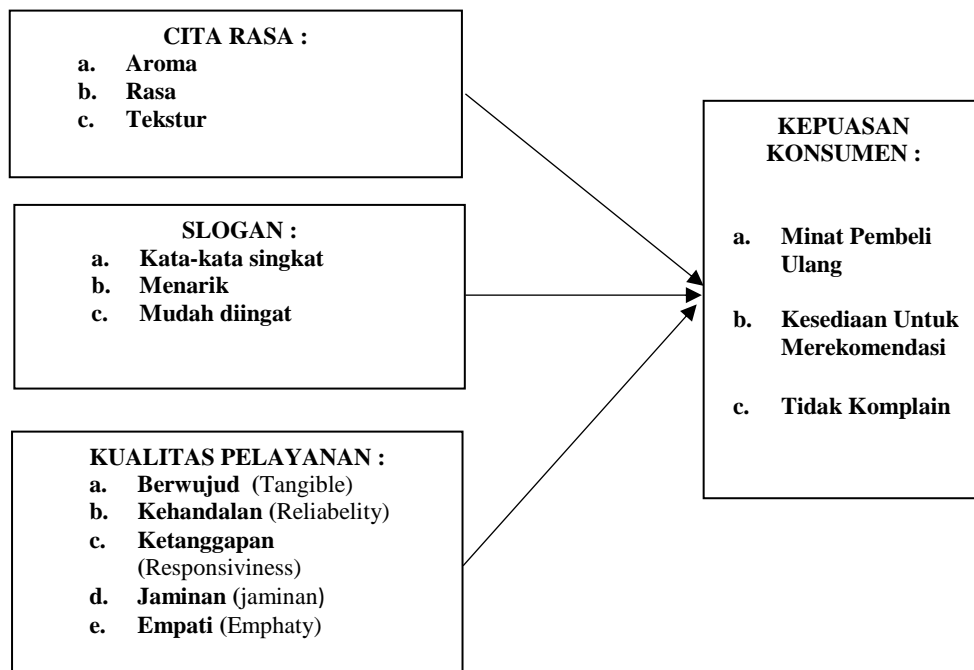
3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

4. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:

- (a) Komplain;
- (b) Retur atau pengambilan produk;
- (c) Biaya garansi;
- (d) Product recall (penarikan kembali produk dari pasar)
- (e) Gethok tular negatif; dan
- (f) Defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber: Dari peneliti 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar. Berikut hipotesisnya:

Hipotesis 1

H₀: Variabel Cita rasa tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

H_a: Variabel Cita rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

Hipotesis 2

H₀: Variabel Slogan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

H_a: Variabel Slogan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

Hipotesis 3

H₀: Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

H_a: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rawon Kalkulator.

2.5 Definisi konsep dan operasional

Tabel 2.1 Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	indikator
Cita rasa (X1)	<p>Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yg harus dibedakan dari rasa (taste) minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia,</p> <p>yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss,2009:23).</p>	<p>Rasa; Rasa yang berbeda</p> <p>Tekstur; tekstur daging yang lunak</p>
Slogan (X2)	<p>Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Alwi 2003:108).</p>	<p>Kata-kata singkat</p> <p>Menarik</p> <p>mudah diingat</p>

<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).</p>	<p>Berwujud :</p> <p>Penataan ruangan yang baik,Kebersihan perlengkapan peralatan makan di restoran</p> <p>Kehandalan:</p> <p> Kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang didapatkan</p> <p> Ketepatan jam buka dan tutup restoran</p> <p> Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan yang dipesan</p> <p>Ketanggapan</p> <p> Pelayan melayani pelanggan dengan cepat.</p> <p> Pelayan selalu siap melayani pelanggan.</p> <p> Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh (<i>full capacity</i>)</p>
--------------------------------	---	--

		<p>Jaminan</p> <p>Pelayan menguasai informasi menu yang dijual</p> <p>Pelayan mampu menjelaskan menu dengan meyakinkan kepada pelanggan saat ditanya.</p> <p>Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas</p> <p>Empati</p> <p>Pelayan fokus melayani pelanggan.</p> <p>Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan.</p> <p>Pelayan bersedia untuk membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu</p>
--	--	--

<p>Kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>Tjiptono (2014 : 353) Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman– pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai–nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.</p>	<p>Minat Pembeli Ulang Kesediaan Untuk Merekomendasi Ketidakpuasan Konsumen</p>
------------------------------	---	---

