

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

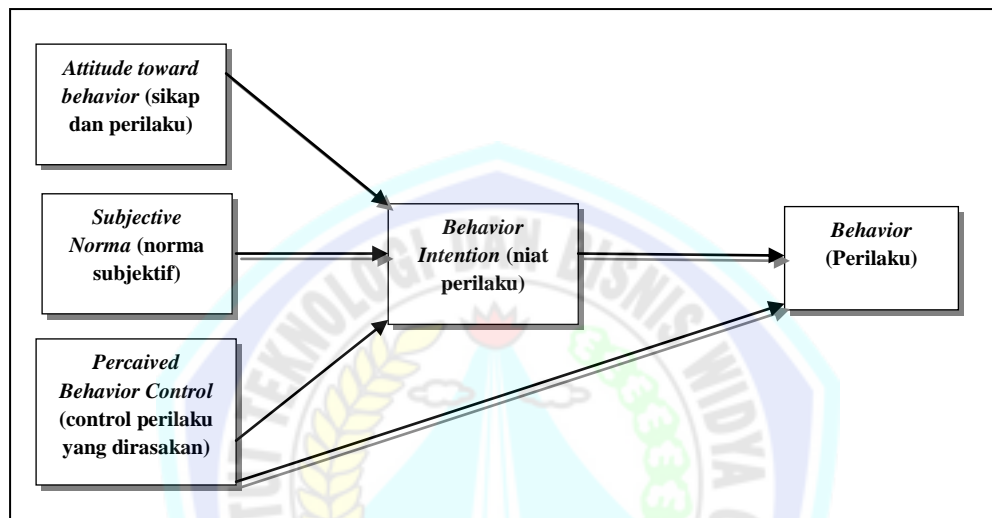
##### 2.1.1 *Grand Theory*

##### a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

*Theory* TPB yaitu perkembangan lanjutan dari TRA. Teoritis yang diperkenalkan Icek Ajzen (1985) dalam artikel yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*", mengatasi keterbatasan TRA yang menunjukkan bahwa meskipun niat perilaku penting, itu tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Ajzen mengenalkan konsep baru dalam TPB, yaitu *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan), untuk mengatasi hal ini. Ada 3 penambahan faktor yang baru, yakni kontrol perilaku yang dirasakan, merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatur perilaku tertentu. Teori TPB mengindikasikan bahwa individu cenderung lebih mungkin bermaksud melakukan suatu perilaku jika mereka yakin bahwa mereka mampu melaksanakannya dengan berhasil. Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup dua aspek: *self-efficacy*, yang mengevaluasi tingkat kesulitan dalam melaksanakan perilaku, dan *perceived control*, yang mencakup faktor-faktor eksternal dan keyakinan pribadi tentang kemampuan untuk mengendalikan perilaku. Peneliti mengabil teori TPB karena (*theory of planned behavior*) sering dipakai untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Alasannya adalah karena TPB (*theory of planned behavior*

mampu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku seseorang dapat mempengaruhi niat dan perilakunya.

Dengan memasukkan konstruk baru yang disebut *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan), model *theory of planned behavior* (TPB) menjadi seperti yang ditunjukkan didalam gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2.1 Model TPB**

**Sumber : (Imam Ghozali, 2020:108)**

Gambar 2.1 menunjukkan dua karakteristik dari TPB. Karakteristik pertama menyatakan bahwa *perceived behavior control* memengaruhi motivasi atau niat untuk melakukan perilaku. Jika seseorang merasa tidak memiliki kesempatan melakukan perilaku tertentu, mereka mungkin tidak memiliki motivasi yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki sikap yang bagus terhadap perilaku itu dan yakin bahwa orang lain akan menyetujuinya jika mereka melakukan perilaku tersebut. Maka dari itu, ada hubungan yang diperkirakan antara *perceived behavior control* dan niat perilaku yang tidak dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. *Perceived behavior control* dihubungkan dengan niat

perilaku melalui anak panah dalam karakteristik pertama. Karakteristik kedua menunjukkan adanya hubungan langsung antara *perceived behavior control* dan perilaku yang sebenarnya. Penampilan perilaku dipengaruhi oleh motivasi dan tingkat kontrol yang dimiliki individu terhadap perilaku tersebut. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui anak panah yang langsung mengarah ke perilaku. bedanya TRA dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu ditambahkan konstruk baru, *perceived behavior control*, ke dalam Model TPB. (Imam ghozali, 2020:107)

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan dasar bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk atau barang, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fungsi, dan manfaat yang dapat diperoleh dari barang tersebut. Proses memikirkan, melakukan penelitian, dan mengajukan pertanyaan tentang produk sebelum membelinya merupakan bagian yang penting dari perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian dan penjualan barang atau jasa. Sebagai konsumen, tentunya kita ingin memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam membeli produk atau jasa, sehingga penting untuk memahami perilaku konsumen (Indrasari, 2019:14). pendapat (Kotler dan Keller 2008) di dalam (Chiswardana et al., 2022:2), perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk, barang, jasa, ide, atau pengalaman

sesuai dengan kebutuhan mereka. Solomon (2000) dalam (Chriswardana Bayu Dewa, et al., 2022:2) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dialami baik oleh individu maupun kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau menghapus produk, baik berupa barang atau jasa, ide, pengalaman, untuk memenuhi keinginan dan memuaskan diri.

#### **b. Macam-macam Perilaku konsumen**

Menurut (Chriswardana Bayu Dewa, et al., 2022:3-4) ada 2 macam perilaku konsumen yaitu:

##### 1. Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional mengarah pada tindakan konsumen yang mempertimbangkan faktor-faktor umum seperti kebutuhan primer dalam keputusan pembelian produk.

Karakteristik perilaku konsumen rasional meliputi:

- a. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhannya
- b. Produk yang dibeli memberikan manfaat yang optimal.
- c. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang bagus.
- d. Pembelian produk disesuaikan dengan harga dan kemampuan finansial konsumen.

##### 2. Perilaku Konsumen Irrasional

Perilaku konsumen irrasional adalah tindakan yang dipengaruhi ajakan, bujukan pemasaran atau adanya diskon dan juga mereka tidak mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kegunaan.

Ciri-ciri perilaku konsumen irrasional antara lain:

- a. Konsumen umumnya cepat memutuskan pembelian sebuah produk karena terdoda adanya iklan atau promosi.
- b. Kecenderungan memilih produk yang memiliki *brand*/merek yang dikenal masyarakat.
- c. Konsumen memilih produk berdasarkan faktor *prestise* bukan berdasarkan kebutuhan.  
keinginan mereka.

**c. Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkin, Best, Coney dalam (Purboyo, 2021) ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. *Cognitif Componen*

Keyakinan dan persepsi konsumen terhadap objek. Semakin positif kepercayaan terhadap merek atau produk, maka komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Ini menekankan bahwa pengetahuan memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen karena mempengaruhi pandangan mereka.

2. *Affective Componen*

Aspek emosional mencerminkan perasaan individu terhadap suatu objek yang diinginkan atau disukai. Komponen afektif juga mencerminkan motivasi seseorang untuk mengalami dorongan emosional dan fisiologis. Dalam konteks pembelian impulsif, pembelian tersebut biasanya dipicu oleh perasaan atau emosi.

### 3. *Konatif Componen*

Ini adalah cara yang objektif untuk mengevaluasi bagaimana tindakan sebenarnya seseorang terhadap suatu fenomena, di mana unsur tersebut cenderung untuk melakukan tindakan tertentu. Karena itu dalam penelitian ini, variabel perilaku konsumen bisa dihitung dengan menggunakan parameter produk yang diminati maupun preferensi konsumen.

#### **d. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), seperti yang dikutip dalam (Indrasari, 2019:16-17), beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup hal-hal berikut ini:

##### 1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya, subkultur, dan kelas sosial dalam mempengaruhi konsumen.

##### 1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti interaksi dalam kelompok kecil, dinamika keluarga, dan peran serta status sosial individu konsumen.

##### 2. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, profesi, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi diri mereka.

### 3. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, asumsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, yang semuanya merupakan aspek-aspek emosional dan kognitif.

#### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

##### **a. Pengertian Kepuasan konsumen**

Menurut (Indrasari, 2019:87), kepuasan konsumen ialah taraf kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya. (P. Kotler, 2009) juga mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan ketika membandingkan kinerja suatu produk atau hasil dengan harapan yang ada. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul saat kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan konsumen.

Sudaryono (2016) dalam studi oleh (Diah Ismayanti Sugiono, et al., 2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi pendorong bagi seseorang untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan kekecewaan yang menghentikan pembelian atau konsumsi ulang. Sedangkan kata (Priansa, 2017:53) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang berdasarkan perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dengan harapan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) dalam menyatakan bahwa kepuasan konsumen memotivasi seorang untuk mengulangi tindakan pembelian tersebut dan apabila tidak puas maka memunculkan kekecewaan yang justru menghentikan pembelian ulang. Menurut Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan dengan yang diharapkan konsumen.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2014:369-370) metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan/konsumen yaitu:

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat *customer sentered* (pusat konsumen) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan kritik dan saran untuk perusahaan.

##### 2. *Ghost shopping*

Satu metode untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan merekrut individu untuk berperan sebagai pembeli potensial, yang kemudian memberikan laporan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta pesaing, berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.



### 3. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan perlu menghubungi pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang sudah beralih pemasok untuk memahami alasan di balik keputusan mereka tersebut.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telfon ataupun ngobrol langsung. perusahaan akan mendapatkan respon dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian atas para konsumennya.

### c. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan produk dan cara penggunaannya yang bervariasi, kepuasan konsumen umumnya dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut (Tjiptono, 2014:104), terdapat lima indikator utama, yakni: ada 5 indikator yaitu:

#### 1. Kualitas produk

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tentu mengharapkan bahwa kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan atau contoh yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya agar konsumen tidak merasa kecewa.

#### 2. Kualitas pelayanan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya. Faktor-faktor seperti kecepatan

layanan, akurasi, kebersihan, dan keramahan berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan.

3. Harga produk

Harga produk adalah salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas jika harga sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Secara umum, konsumen lebih memilih harga yang terjangkau tetapi tetap mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan.

4. Mempermudah untuk mengakses produk

Perusahaan perlu berupaya untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk yang ditawarkan.

5. Periklanan produk

Perusahaan harus menciptakan iklan produk yang jelas dan sesuai dengan target pasar, dengan nilai moral dan aspek sosial yang disukai oleh pelanggan umumnya.

**d. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama seperti yang dipaparkan oleh (Indrasari, 2019:87-88):

1. Kualitas produk

Kepuasan konsumen tergantung pada evaluasi positif mereka terhadap kualitas produk yang mereka pakai.

2. Kualitas pelayanan

Apalagi dalam sektor jasa, konsumen merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

### 3. Aspek Emosional

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kebanggaan dan rasa percaya diri yang dirasakan ketika memakai produk dari merek tertentu, yang sering kali berhubungan dengan aspek sosial dari pada kualitas produk itu sendiri.

### 4. Harga Produk

Produk yang memiliki kualitas setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau biasanya memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

### 5. Biaya

Kepuasan konsumen dapat meningkat ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu ekstra untuk membeli produk atau jasa tertentu.

## 2.1.4 Cita Rasa

### a. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere, (2010:3), cita rasa merujuk pada cara seseorang memilih makanan atau minuman berdasarkan perbedaan rasa yang dipersepsikan. Rasa sendiri adalah hasil dari kerja kuncup pengecap yang terdapat di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut, yang merupakan bagian dari sistem pengecap. Menurut Hadi (2016) dalam (Galih Ayu Prasasti, 2020), cita rasa digunakan untuk mengidentifikasi dan memilah suatu pangan berlandaskan rasa yang dimilikinya. Cita rasa mencakup aspek-aspek seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Rasa melibatkan kolaborasi antara berbagai panca indera manusia, termasuk pengecapan, bau, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012) dalam (Rustiawan,

2022) Cita tasa adalah kumpulan sensasi yang di timbulkan oleh indera yang berbeda beda (penciuman, pengecapan, penglihatan, perabahan dan pendengaran) pada saat mengkonsumsi makanan.

#### **b. Sensasi Dasar Pengecap**

Menurut (Brefere, 2010:4) ada 5 tentang rasa dasar yang dideteksi oleh reseptor pengecap yaitu:

##### 1. Manis

Dideteksi oleh reseptor di ujung lidah dan biasanya dikaitkan dengan gula dan karbohidrat sederhana lainnya.

##### 2. Asin

Dideteksi oleh reseptor di seluruh permukaan lidah dan dikaitkan dengan natrium klorida (garam)

##### 3. Asam

Dideteksi oleh reseptor lidah yang terletak di samping lidah. Rasa asam yang dihasilkan biasanya dari buah-buahan, cuka dan produk fermentasi.

##### 4. Pahit

Dideteksi reseptor lidah bagian belakang, biasanya dikaitkan oleh alkaloid dan glikosida yang sering ditemukan pada sayur, kopi dan teh.

##### 5. Umami

Umami adalah rasa “gurih” yang dihasilkan oleh glutamat di deteksi oleh semua reseptor lidah. Glutamat biasanya terdapat pada kaldu daging, sup dan makanan kaya protein lainnya.

### **c. Indikator Cita Rasa**

Drummond & Brefere (2010:4) berpendapat, cita rasa terdiri dari empat indikator utama:

#### 1. Aroma/bau

Bau merupakan beberapa elemen penting dalam rasa makanan atau minuman, yang dapat dikenali melalui penciuman dan memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman cita rasa.

#### 2. Pengecapan/rasa

Pengecapan berbeda dengan penciuman dan lebih terkait dengan indera lidah. Pengecapan memungkinkan pengenalan dan pengenalan yang lebih dalam terhadap rasa makanan atau minuman, berkat papila yang terdapat pada permukaan lidah.

#### 3. Tekstur

Tekstur merujuk pada sifat-sifat permukaan makanan yang timbul dari struktur tiga dimensi dan merupakan faktor visual yang berpengaruh dalam persepsi makanan. Tekstur diciptakan dan disajikan dengan sengaja untuk mempengaruhi kesan yang dihasilkan.

#### 4. Suhu

Suhu adalah ukuran dari tingkat panas atau dinginnya suatu benda atau makanan, yang dapat mempengaruhi pengalaman rasa secara signifikan.

### **d. Faktor Cita Rasa**

Menurut pendapat (Brefere, 2010:3) dalam faktor yang meliputi cita rasa ada 3 yaitu:

### 1. Aroma

Aroma/bau makanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kualitas dan kenikmatan makanan. Oleh karena itu penting untuk menjaga makanan tetap segar dan harum.

### 2. Rasa

Rasa adalah sensasi yang dihasilkan oleh interaksi antara moleku makanan dengan reseptor pengecap (*Taste buds*) yang terletak pada lidah. Rasa yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah.

### 3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut pada makanan merujuk pada berbagai sensasi yang dirasakan di mulut ketika kita mengkonsumsi makanan. Sensasi ini melibatkan beberapa elemen yang saling berkaitan yaitu; rasa, aroma/bau dan tekstur.

## 2.1.5 Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat Kotler (2010:56), kualitas pelayanan ialah hasil yang dapat diberikan seorang kepada orang lain, berupa aktivitas yang tidak kasat mata dan tidak menghasilkan kepemilikan barang. Ibrahim (2008) dalam Hardiyansyah (2017:42) mendefinisikan kualitas pelayanan publik sebagai kondisi dinamis dari produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan, di mana kualitasnya ditentukan saat pelayanan diberikan. Menurut Tjiptono dalam (Dwi Suhartanto et al., 2017:133), kualitas pelayanan melibatkan keunggulan dalam pelayanan, dengan dua aspek utama yaitu harapan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan dan

kualitas pelayanan yang sebenarnya mereka alami. (Lupiyoadi, 2013:65) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai seberapa besar perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima.

#### **b. Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip kualitas pelayanan yang dikemukakan (Fandy Tjiptono, 2016:141) yaitu ada enam prinsip utama yaitu:

##### 1. Kepemimpinan

Kualitas perusahaan harus menjadi prioritas dan komitmen yang dipimpin oleh manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin upaya untuk meningkatkan kualitas perusahaan, yang akan berpengaruh positif bagi keseluruhan perusahaan.

##### 2. Pendidikan

Semua pegawai perusahaan, dari manajer senior hingga karyawan operasional, perlu mendapatkan pendidikan tentang kualitas. Pelatihan ini fokus pada konsep kualitas sebagai strategi bisnis, serta alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam implementasinya.

##### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus meliputi ukuran atau standar kualitas yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, membimbing perusahaan menuju visi yang telah ditetapkan.

#### 4. Evaluasi

Proses evaluasi merupakan alat manajemen yang sangat efektif untuk mengubah perilaku di dalam sebuah organisasi. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme yang memastikan tercapainya tujuan secara berkelanjutan.

#### 5. Komunikasi

Percakapan internal di perusahaan berperan penting dalam implementasi strategi kualitas. Interaksi ini melibatkan karyawan, pelanggan, serta berbagai pemangku kepentingan seperti pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

#### 6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan serta pengakuan memiliki peran penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang menunjukkan kinerja baik harus diberi penghargaan dan diakui. Pendekatan ini dapat meningkatkan motivasi, etos kerja, rasa bangga, serta rasa memiliki di antara karyawan dalam organisasi. Hal ini pada gilirannya dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan dan konsumen yang dilayani.

#### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2016:137) terdiri dari lima aspek utama:

##### 1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk menyediakan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan, dengan konsistensi dalam kinerja sesuai harapan konsumen. Ini mencakup



ketepatan waktu, kesetaraan dalam pelayanan kepada semua konsumen, sikap yang ramah, dan tingkat akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk memberikan informasi tentang layanan serta memberikan layanan dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, menciptakan rasa aman bagi pelanggan dalam menggunakan layanan.

4. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan untuk memahami masalah dan kebutuhan pelanggan serta bertindak sesuai dengan kepentingan mereka. Ini juga mencakup memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan menciptakan lingkungan operasional yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Mengacu pada penampilan dan kualitas fisik fasilitas perusahaan, peralatan yang digunakan, serta penampilan dan perilaku karyawan.

**d. Faktor Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1985) dalam (Tjiptono 2014) sebagai berikut:

1. Jasa yang diharapkan (*Expected Service*)

Keadaan dimana suatu perusahaan memberi layanan yang mencukupi harapan konsumen sehingga dapat membangun suatu nama perusahaan karena pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

2. Jasa yang disediakan (*Perceived Service*)

Keadaan dimana pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen sehingga menimbulkan hasil yang positif yaitu kualitas pelayanan yang diberikan bagi perusahaan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan akan mempunyai citra negatif karena kualitas pelayanan yang ditawarkan buruk.

### 2.1.6 *Word Of Mouth* (WOM)

a. **Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)**

Kotler & Keller (2009) berpendapat sebagaimana yang dikutip oleh (Kurniasih, 2021:24) *word of mouth marketing* merujuk kepada kegiatan pemasaran yang menggunakan perantara pribadi, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui sarana komunikasi elektronik, yang terkait dengan pengalaman membeli jasa atau menggunakan produk. Sementara menurut Kotler & Amstrong (2012:139), promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen karena informasi yang diberikan dianggap autentik dan jujur. Rekomendasi dari teman, kolega, atau konsumen lain dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan rekomendasi dari sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjualan. Mayoritas promosi dari mulut ke mulut menyebar

secara alami, dimulai ketika konsumen memberitahu orang lain tentang produk yang mereka gunakan.

**b. Menciptakan *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut (Sernovitz, 2012) ada 4 cara untuk menciptakan *word of mouth* biar seseorang membicarakan produk/jasa yaitu:

1. Menjadi menarik

Ciptakan produk atau layanan yang berbeda, meski kadang perusahaan menciptakan produk serupa, namu mereka memiliki ciri khas tersendiri sehingga menarik untuk dibahas. Pembeda tersebut bisa dilihat dari segi *packing* atau garansi produk.

2. Sederhanakan

Mulailah engan pesan yang mencolok dan diingat, sehingga orang-orang akan berbicara tentangnya kepada teman-teman mereka karena topiknya menarik untuk dibagikan.

3. Membuat orang bahagia

Membuat produk yang baik, mewujudkan pelayanan yang bagus memecahkan masalah yang muncul dan memastikan suatu pekerjaan yang dilaksanakan perusahaan dapat membuat pelanggan membicarakan produk keteman mereka. Promosi dari mulut ke mulut akan mudah dilakukan jika perusahaan membuat senang konsumennya.

4. Dapatkan kepercayaan dan rasa hormat

Peroleh kepercayaan dan penghargaan Perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan dan penghargaan dari pelanggan. Ini mencakup komitmen untuk

memberikan informasi yang jujur, bersikap ramah terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, serta membuat mereka bangga untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

**c. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)**

*Word of mouth* dapat diukur, yang bisa digunakan untuk mengukur penyebarannya menurut (Sernovitz, 2012:31) ada 5 indikator, yaitu:

1. *Talkers*

Penyalur informasi yaitu orang yang pertama kali menggunakan produk tersebut. Konsumen menggunakan produk karena, untuk menerima testimoni dari pembicara, sering disebut testimonial, yaitu dari pihak yang merekomendasi produk tersebut.

2. *Topics*

Pesan verbal yang termuat *word of mouth* sebagai isi percakapan, topik ini berfokus pada merek atau produk yang ditawarkan.

3. *Tools*

Alat yang digunakan untuk meneruskan dan menyebarkan pesan, sehingga memudahkan penerima pesan untuk membicarakan produk dan menyebar produk kepada temannya.

4. *Talking part*

Percakapan dua orang atau lebih, *word of mouth* akan lebih efektif, bila percakapan akan hilang cuman satu orang yang berbicara tentang suatu produk, jadi jika ingin *word of mouth* berjalan/bekerja maka orang lain perlu bergabung dalam percakapannya.

## 5. *Tracking*

Dalam kegiatan bisnis untuk memantau atau melacak tanggapan konsumen perusahaan harus *Tracking*. hal ini memungkinkan perusahaan untuk memeriksa tanggapan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk pengembangan yang optimal.

### d. **Faktor *Word Of Mouth* (WOM)**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. *Word of mouth* sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif. Namun komunikasi ini sangat berguna jika promosi dadi mulut ke mulut lebih fokus kepada citra merek dan kualitas yang baik. Berikut beberapa faktor komunikasi *word of mouth* (Priansa, 2017:347) yaitu:

#### 1. Partisipasi

Proses *word of mouth* terjadi saat seseorang yang telah menggunakan suatu produk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

#### 2. Pandangan yang dimiliki oleh individu

Pandangan yang dimiliki seseorang tentang produk dapat digunakan sebagai bahasan untuk memperkenalkan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, komunikasi antar pribadi bisa digunakan untuk menimbulkan kesan bahwa kita memiliki ilmu dan keahlian khusus dalam bidang tertentu.

#### 3. Ambisi yang mereka miliki

didalam percakapan, seseorang sering kali membagikan pengalaman mereka, yang dapat mendorong keinginan agar orang lain tidak perlu menghabiskan waktu untuk mencari informasi produk atau membuat keputusan yang salah.

4. Daya kritisnya.

Kemampuan untuk berpikir kritis memengaruhi cara pesan dalam percakapan antar individu disampaikan. Konsumen yang memiliki kemampuan ini cenderung memberikan evaluasi mendalam terhadap produk yang dibicarakan, baik dalam aspek positif maupun negatif.

5. Pengurangan ketidak pastian

Percakapan antar individu dapat mengurangi ketidakpastian dengan meminta pendapat dari teman atau keluarga, sehingga informasi yang diterima menjadi lebih dapat diandalkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mencakup diskusi mengenai beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung landasan teoritisnya. Oleh karena itu, studi-studi sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi penelitian lebih lanjut. Ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang cita rasa, kualitas layanan, dan *word of mouth* (WOM) dalam konteks kepuasan konsumen. Berikut ini adalah ringkasan dari penelitian-penelitian sebelumnya:

1. Sri Mutiara dkk, (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen” yang dihasilkan penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulu bete laut.

2. Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara (2022) mengenai "pengaruh fasilitas, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di rumah makan mie gacoan di Solo Raya" menemukan bahwa dalam penelitian ini, variabel fasilitas dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan mie gacoan di Solo Raya.
3. Joko Bagio Santoso (2019) dalam penelitiannya mengenai "pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen geprek benu Rawamangun)" menemukan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
4. Siti Maimunah (2019) dalam penelitiannya mengenai "pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen" menemukan bahwa Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara negatif namun berkontribusi positif terhadap loyalitas mereka. Persepsi harga, sementara itu, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi berpengaruh negatif terhadap loyalitas mereka. Di sisi lain, aspek rasa memiliki efek positif terhadap baik kepuasan

dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga secara positif memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

5. Finna Aditya Ajie Nugraha et al., (2015) dalam penelitiannya mengenai "pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 malang)" menemukan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di kober mie setan. Selain itu, *word of mouth* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai mediator.
6. Upik Aldiana dkk., (2019) tentang "pengaruh harga, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) terhadap kepuasan konsumen" yang dihasilkan di dalam penelitiannya variabel harga, kualitas produk, WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Faris Ambarwati dkk., (2023) dalam penelitiannya tentang "pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel yudi las di lumajang" menemukan bahwa variabel harga memiliki Pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Yudi Las di Lumajang terletak pada kualitas pelayanan, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen di tempat tersebut.
8. Diah Ismiyanti Sugiono et al., (2020) tentang "hubungan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen



pada *café* warung klat pasirian lumajang” Hasil di dalam penelitian menunjukkan bahwa di *café* Warung Klat Pasirian Lumajang, tidak ada hubungan signifikan antara variabel *store atmosfer* dengan kepuasan konsumen. Namun, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *café* Warung Klat Pasirian Lumajang.

9. Ninik Lukiana (2011) tentang “kualitas layanan dan kepuasan konsumen warung internet di kota malang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, umumnya sangat tinggi. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima di warung internet di Malang pada kelima dimensi tersebut juga dikategorikan sebagai baik. Namun, terdapat kesenjangan skor negatif antara penilaian konsumen dan harapan mereka, yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima di warung internet tersebut.
10. Naufal Afif Nashrulloh (2023) tentang “analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen rumah makan sate bebek pak paiman, tambak)” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan konsumen, sementara lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

11. M. Achyar Rosyidi (2018) tentang “pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online go-jek* di kabupaten jember” hasil di dalam penelitian ini bahwa variabel yang digunakan yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi *online go-jek* kabupaten jember.
12. Studi yang dilakukan oleh Rima Nurmalia Oktari dkk. (2019) mengenai "pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di usaha kuliner bakso H. Sabar Yosowilangun" menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan secara terpisah terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13. Refian Kurnia Rustiawan (2022) tentang “pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (survei pada perusahaan *smooth cheese tea* tasikmalaya)” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik cita rasa ataupun persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Secara terpisah, cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan persepsi harga.
14. Susantika dkk., (2019) yang berjudul “kontribusi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di objek wisata ranu bedali

kecamatan ranuyoso kabupaten lumajang” hasil penelitian ini bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara parsial promosi lebih besar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di obyek wisata ranu bedali kecamatan ranuyoso kabupaten lumajang.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sri Mutiara dkk., (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Persepsi Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan ulu bete laut.
2.	Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara (2022)	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo raya	Fasilitas (X1) Harga (X2) Cita Rasa (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	fasilitas dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					mie gacoan di Solo Raya.
3.	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Kepuasan (Y1) Loyalitas Konsumen (Y2)	Path Analysis	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga masing-masing mempengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
4.	Siti Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas	Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara negatif namun berkontribusi

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen	Konsumen (Y2)		positif terhadap loyalitas mereka. Persepsi harga, sementara itu, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi berpengaruh negatif terhadap loyalitas mereka. Di sisi lain, aspek rasa memiliki efek positif terhadap baik kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga secara positif memengaruhi tingkat loyalitas mereka.
5.	Finna Aditya Ajie Nugraha et al., (2015)	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kober Mie Setan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)	<i>Word of Mouth</i> (X) Keputusan Pembelian (Z) Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Word of Part Mouth Analysis</i>	variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di kober mie setan. Selain itu, <i>word of mouth</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					konsumen melalui keputusan pembelian sebagai mediator.
6.	Upik Aldiana et al., (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) WOM (Word of Mouth) (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel harga, kualitas produk, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Faris Ambarwati dkk., (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las di Lumajang	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel yudi las di lumajang. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel tersebut, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					konsumen di bengkel yudi las di lumajang.
8.	Diah Ismiyanti Sugiono et al., (2020)	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Café Warung Klat Pasirian Lumajang</i>	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X1), Keputusan Pembelian (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel <i>store atmosfer</i> dengan kepuasan konsumen. Namun, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di <i>café Warung Klat Pasirian Lumajang</i> .
9.	Ninik Lukiana (2011)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Kota Malang	Kualitas Pelayanan <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> , umumnya sangat tinggi. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima di warung internet di Malang pada kelima dimensi tersebut juga dikategorikan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					sebagai baik. Namun, terdapat kesenjangan skor negatif antara penilaian konsumen dan harapan mereka, yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima di warung internet tersebut.
10.	Naufal Afif Nashrulloh (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Sate Bebek Pak Paiman, Tambak)	Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Cita Rasa (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
11.	M. Achyar Rosyidi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi <i>Online Go-jek</i> di Kabupaten	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Logistik	<i>brand image</i> , kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi <i>online go-jek</i>



No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Jember			kabupaten jember.
12.	Rima Nurmalia Oktari et al., (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kuliner H. Sabar Yosowilangun)	Kualitas Produk (X1) Pelayanan (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan secara terpisah terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13.	Refian Kurnia Rustiawan (2022)	Pengaruh Rasa dan Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada	Cita Rasa (X1) Persepsi Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	cita rasa dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Perusahaan Smooth Cheese Tea (Tasikmalaya)			konsumen. Secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14	Susantika et al., (2019)	Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Ranu Bedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Kepuasan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan dan promosi secara parsial promosi lebih dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di obyek wisata ranu bedali kecamatan ranuyoso kabupaten lumajang.

Sumber : Penelitian Terdahulu dan Data Diolah Peneliti Tahun 2024

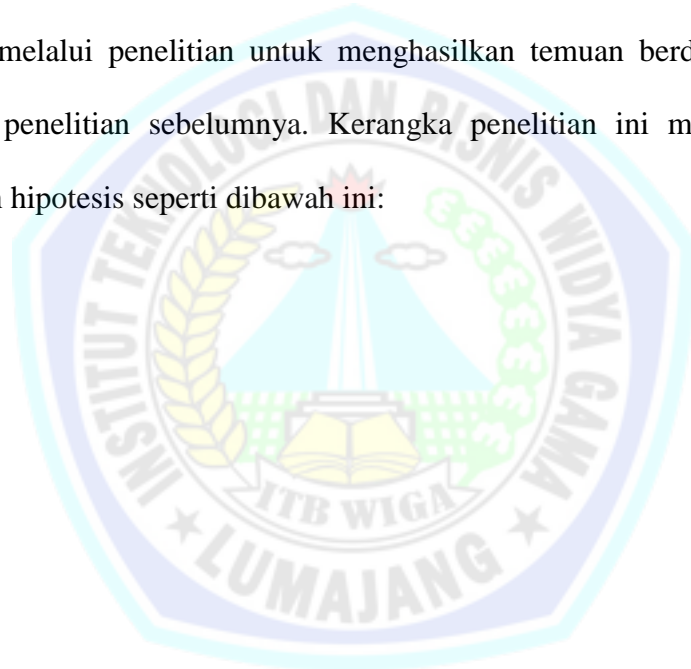
## 2.3 Kerangka Penelitian

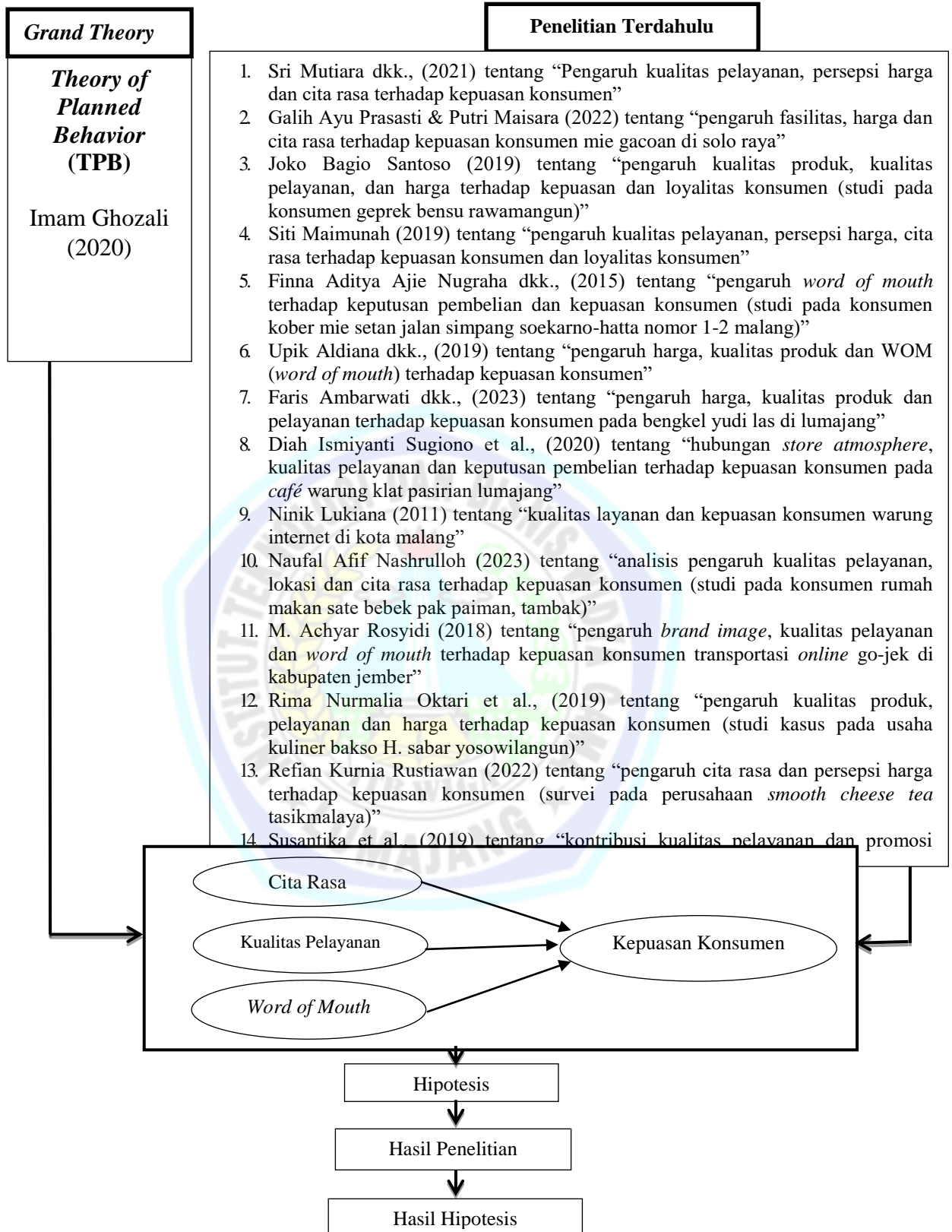
### 2.3.1 Kerangka Berfikir

Pendapat (Abdullah, 2015), kerangka berfikir yaitu suatu konsep proses berfikir seorang peneliti yang dirancang mulai materi apa yang di pelajari, dari

mana materi itu diperoleh dan bagaimana cara memperolehnya. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan pola pikir secara teori dengan berbagai faktor yang telah direncanakan untuk diteliti.

Kerangka pemikiran dalam studi ini menitikberatkan pada kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan word of mouth. Dari kerangka pemikiran ini, hipotesis-hipotesis dikembangkan dan diuji melalui penelitian untuk menghasilkan temuan berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya. Kerangka penelitian ini menguraikan dasar perumusan hipotesis seperti dibawah ini:



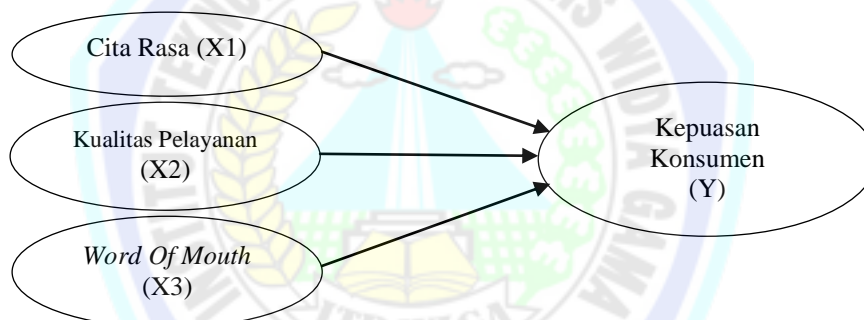


**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

Sumber : Data Dikelola Tahun 2024

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sarmanu (2017), kerangka konseptual menggambarkan variabel-variabel yang mau diselidiki dan menyampaikan bagaimana interaksi antara variabel tersebut. Kerangka konseptual digunakan agar dapat mempermudah pemahaman terhadap perumusan hipotesis, perumusan masalah, dan metode penelitian yang akan diterapkan. Penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (WOM) (X3) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah kerangka konseptual untuk penelitian ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**  
Sumber : Data Dikelola tahun 2024

petunjuk:

Dalam penelitian ini, digunakan paradigma bentuk elips seperti yang dijelaskan oleh (Ferdinand, 2014:182). Paradigma ini diterapkan ketika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator yang secara intinya lebih dari satu; jika hanya memiliki satu indikator, paradigma yang digunakan berbentuk kotak. Penelitian ini melibatkan tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Berikut penjelasan mengenai pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*:

- a. Cita rasa (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. *Word Of Mouth* (WOM) (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

## **2.4 Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2015:134), hipotesis adalah respons awal terhadap perumusan masalah penelitian, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini menyajikan jawaban sementara karena didasarkan pada teori-teori yang digunakan, namun belum diverifikasi dengan data lapangan melalui proses pengumpulan data.

### **2.4.1 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan konsumen**

Drummond dan Brefere (2010), seperti yang dikutip oleh (Sri Mutiara, et al., 2021), mengungkapkan bahwa cita rasa merujuk pada proses memilih makanan dan minuman berdasarkan variasi rasa yang ada, yang terkait dengan sistem pengecap di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut. Anwar Mangkunegara (2012), dalam kutipan dari. (Rustiawan, 2022), menjelaskan bahwa cita rasa adalah sensasi yang muncul melalui berbagai indera seperti penciuman, pengecap, penglihatan, dan perabahan.

Hubungan cita rasa dan kepuasan konsumen saling terkait. Rasa yang memuaskan dan sama dengan preferensi konsumen dapat menaikkan tingkat kepuasan mereka serta membuat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil penelitian Galih Ayu Prasasti (2020), ditemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan mie gacoan di Solo Raya. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sri Mutiara, et al., 2021); (Maimunah, 2019); (Nashrulloh, 2023); dan (Rustiawan, 2022) juga menunjukkan bahwa cita rasa secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah disebut di atas, kesimpulannya bahwa hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Assafir`s.

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen**

Pendapat (Faris Ambarwati, dkk, 2023), pelayanan adalah sesuatu yang dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsinya. (Lukiana, 2011) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima dari perusahaan. Tjiptono (2011), seperti yang dikutip oleh (Indrasari, 2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen saling berhubungan. Pelayanan yang berkualitas baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini melihat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (Joko Subagio Santoso, 2019) ; (Diah Ismayanti Sugiono, et al., 2020) ; (Lukiana, 2011) ; dan (Faris Ambarwati, et al., 2023) menyimpulkan bahwa

kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsimen Assafir`s.

#### **2.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Kepuasan konsumen**

Kotler & Armstrong (2012:139) menyatakan bahwa WOM sebagian besar terjadi secara mengalir, dimulai ketika seseorang berbicara tentang produk atau merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), seperti yang dikutip oleh (Finna Aditya Ajie Nugraha, et al., 2015), komunikasi tidak hanya mencakup interaksi antara konsumen dan produsen, tetapi juga mencakup interaksi antara konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran dari perusahaan ke konsumen.

*Word of mouth* (WOM) dan kepuasan konsumen saling terkait. Rekomendasi positif melalui WOM dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kita.

Penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kober mie setan (Finna Aditya Ajie Nugraha, et al., 2015), serta dalam penelitian oleh (Upik Ardiana, Setyo Aji, 2019) serta (Rosyidi, 2018) juga menyimpulkan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berlandaskan pemikiran dan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulannya hipotesis sebagai berikut:



H3 : Terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen Assafir`s.

