

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory (Theory of Planned Behavior)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) sebagaimana dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) serta Ajzen & Fishbein (1980). yang diciptakan sebagai akibat dari keterbatasan model asli dalam menangani perilaku yang tidak memiliki kontrol kehendak yang lengkap. Teori ini menambahkan elemen baru, yaitu *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Ajzen (1985) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang menilai perilaku tersebut sebagai menguntungkan atau merugikan (Ghozali., 2020) .

Ajzen (1985) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu landasan teoritis yang dirancang untuk menginterpretasikan serta meramalkan tindakan manusia melalui tiga komponen sentral, yakni evaluasi individu terhadap perilaku (sikap), tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan persepsi terhadap kemampuan mengendalikan tindakan tersebut (kontrol perilaku yang dirasakan). Persepsi terhadap kontrol perilaku merefleksikan tingkat keyakinan individu terhadap kapasitas atau ketersediaan sumber daya yang dimilikinya untuk melaksanakan suatu tindakan, di mana hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal (seperti kepercayaan diri dan pengetahuan) maupun eksternal (seperti hambatan lingkungan dan dukungan sosial). Penambahan dimensi kontrol perilaku yang dirasakan dalam kerangka TPB

menjadikan teori ini lebih menyeluruh dibandingkan pendahulunya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang hanya mengakomodasi dua komponen utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. TPB telah diaplikasikan dalam berbagai bidang, seperti psikologi sosial, kesehatan, pendidikan, dan pemasaran, untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku sosial individu (Ghozali., 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) merepresentasikan keterkaitan yang bersifat dinamis antara evaluasi individu terhadap suatu tindakan (sikap), tekanan sosial yang diinternalisasi (norma subjektif), serta persepsi atas kendali diri terhadap perilaku (kontrol perilaku yang dirasakan), yang secara kolektif membentuk intensi atau niat berperilaku, dan pada akhirnya memengaruhi manifestasi perilaku aktual. *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan dengan perilaku manusia, dan variabel dalam penelitian ini berhubungan dengannya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini relevan untuk menjelaskan serta memahami bagaimana *customer experience*, cita rasa, dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta membantu memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial saling berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku nyata keputusan dan tindakan individu, seperti keputusan untuk mengunjungi kembali suatu tempat, membeli suatu produk bahkan merekomendasikan tempat, serta bagaimana hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap *cafe* tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat dimaknai sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk

mengidentifikasi dan mengakomodasi kebutuhan baik individu maupun kelompok dalam konteks sosial. Salah satu definisi paling ringkas mengenai konsep pemasaran adalah “memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” Contohnya, *Google* mengembangkan mesin pencari yang canggih setelah menyadari pentingnya akses cepat dan efisien terhadap informasi di Internet. Sementara itu, *IKEA* menciptakan konsep furnitur *knockdown* karena melihat adanya kebutuhan konsumen akan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kedua perusahaan ini berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengubah kebutuhan individu maupun sosial menjadi peluang usaha yang menghasilkan keuntungan (Kotler & Keller., 2016).

Berdasarkan pernyataan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam buku Kotler & Keller (2016) pemasaran diartikan sebagai seperangkat aktivitas, lembaga, dan mekanisme yang dijalankan untuk merancang, menyampaikan, mengomunikasikan, serta mempertukarkan suatu penawaran yang mengandung nilai dan manfaat bagi konsumen, mitra usaha, klien, maupun masyarakat secara keseluruhan.

Terdapat perbedaan antara pemahaman pemasaran dari sudut pandang manajerial dan sosial. Dalam ranah sosial, pemasaran dipersepsikan sebagai suatu proses di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui aktivitas perancangan, penyajian, dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai, yang dilaksanakan secara sukarela dan saling menguntungkan. Salah satu pengertian pemasaran dari sisi sosial menyatakan bahwa pemasaran adalah cara untuk meningkatkan standar hidup. Definisi tersebut

menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial di mana kebutuhan serta keinginan terpenuhi melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang maupun jasa yang bernilai bersama pihak lain. Fokus pada penciptaan serta pertukaran nilai antara konsumen dan pelaku bisnis menjadi salah satu inti dari perkembangan teori pemasaran modern.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar target, menarik minat, menjaga loyalitas, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen (Nawangsih *et al.*, 2019). Dalam buku “*Marketing Management 15E*” Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa buku tersebut menjadi acuan utama dalam bidang pemasaran karena isi dan strukturnya secara konsisten mengikuti perkembangan terbaru dalam teori maupun praktik pemasaran.

Di sisi lain, Indrasari (2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan sistematis yang diaplikasikan dalam menelaah, merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran korporasi dengan cara yang efisien dan efektif. Definisi ini juga mencakup serangkaian langkah yang melibatkan penyusunan strategi guna membangun dan menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan utama perusahaan atau bisnis.

Manajemen pemasaran terjadi ketika minimal satu pihak memiliki keinginan untuk menciptakan suatu pertukaran yang potensial, lalu merancang pendekatan

untuk memperoleh tanggapan positif dari pihak lain. Dalam pandangan Kotler & Keller (2011), Manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai perpaduan antara keterampilan praktis dan kajian ilmiah dalam menentukan segmen pasar yang dituju serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui penyusunan nilai yang relevan, distribusi, serta komunikasi yang efektif (Robustin., 2022).

Assauri (2018) menambahkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang melibatkan kegiatan penelaahan, perancangan strategi, implementasi, serta pengendalian terhadap berbagai program yang dirancang guna membentuk, membina, dan mempertahankan nilai hasil pertukaran demi mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui target pasar yang telah ditetapkan.

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi manajemen pemasaran sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah organisasi atau kegiatan untuk mencapai tujuan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. memenuhi kebutuhan, berkomunikasi, dan bertransaksi dengan pasar yang tepat. Selain itu, dapat diartikan sebagai keseluruhan aktivitas yang menuntut perumusan strategi secara terstruktur dan terencana sejak tahap awal pelaksanaannya untuk memenuhi keinginan pelanggan sebelum suatu pemasaran dilakukan.

c. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang terlibat dalam proses perencanaan pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi tujuan perusahaan demi kepuasan pelanggan. Seluruh kegiatan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip

pemasaran akan turut membentuk arah dan pola pengelolaan manajemen pemasaran di masa mendatang (Robustin., 2022).

Manajemen pemasaran konsep inti mencakup banyak hal, tetapi yang menjadi fokus utamanya adalah Dalam tahapan pengembangan produk, pemahaman terhadap konsep fundamental menjadi landasan yang mempermudah pencapaian tujuan organisasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan secara lebih terarah dan efisien. (Kotler & Keller., 2016) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah konsep dasar yang menjadi landasan utama dalam praktik manajemen pemasaran :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan aspek mendasar bagi manusia, mencakup hal-hal seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Selain itu, terdapat pula kebutuhan sekunder seperti hiburan, pendidikan, dan kegiatan rekreasi. Ketika kebutuhan ini diarahkan pada objek atau bentuk tertentu yang diyakini dapat memuaskannya, maka muncullah keinginan. Permintaan sendiri terjadi saat keinginan terhadap suatu produk disertai dengan daya beli. Pemahaman ini juga membantah anggapan bahwa "pemasar menciptakan kebutuhan yang tidak diinginkan oleh konsumen." Faktanya, kebutuhan sudah ada sebelum kegiatan pemasaran muncul. Pemasar hanya mengidentifikasi dan menawarkan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya kebutuhan akan pengakuan sosial. Namun, para pemasar tidak menciptakan kebutuhan tersebut dari nol.

2. Segmentasi, Target Pasar, dan Pemosisian

Preferensi konsumen tidak selalu sama apa yang disukai seseorang terhadap sereal, restoran, atau film mungkin berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu, pemasar melakukan segmentasi untuk mengenali kelompok-kelompok konsumen berdasarkan perbedaan demografi, gaya hidup (psikografis), dan perilaku mereka. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan akan memilih segmen mana yang paling potensial sebagai target pasar. Selanjutnya, mereka menyusun penawaran yang relevan dan menarik dengan menonjolkan manfaat utama yang dapat diperoleh oleh segmen pasar tersebut.

3. Penawaran dan Merek

Agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan menyusun proposisi nilai yakni sekumpulan manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Proposisi nilai yang tidak berwujud ini diwujudkan dalam bentuk penawaran nyata, yang dapat terdiri dari kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Merek merupakan identitas yang melekat pada penawaran dari pihak yang sudah dikenal. Contohnya, merek seperti *Apple* sering diasosiasikan dengan inovasi, kreativitas, kemudahan penggunaan, kesenangan, dan keunikan. Perusahaan berupaya membangun citra merek yang kuat melalui asosiasi yang positif, unik, dan bernilai di mata konsumen.

4. Saluran Pemasaran

Ada tiga jenis saluran pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai target pasar. Saluran komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, ponsel pintar, papan reklame, poster, selebaran, CD, kaset

audio, dan internet berfungsi untuk menyampaikan dan menerima informasi dari pembeli. Sistem distribusi berperan dalam menampilkan, menjual, atau mengirimkan barang dan layanan fisik kepada pembeli atau pengguna. Pemasar juga memanfaatkan saluran layanan untuk bertransaksi dengan calon pembeli, termasuk gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi. Untuk mencapai tujuan pemasaran produk, perusahaan harus menggabungkan ketiga saluran pemasaran ini dengan baik.

5. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan memilih barang dengan nilai, keuntungan, dan biaya terbaik. Nilai suatu produk akan tercipta ketika kombinasi kualitas, layanan, dan harga sebanding dengan kepuasan konsumen. Kepuasan ditentukan oleh penilaian individu terhadap kinerja yang dirasakan dari produk, yang dibandingkan dengan nilai aktual dan harapan yang diinginkan oleh pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai harapan, mereka akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa bahagia.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan merujuk pada saluran yang dimulai dengan bahan mentah dan berakhir pada produk akhir yang dibeli oleh konsumen. *Supply chain management* (SCM) mencakup proses dan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan bahan mentah atau komponen yang diperlukan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau layanan, serta menjualnya. Rantai pasok sangat krusial dalam konteks pemasaran karena membuat perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kemudahan,

mulai dari pengadaan barang hingga penjualan bahan. Karena sistem ini telah terintegrasi dengan perusahaan, perusahaan akan lebih efisien dalam segi waktu dan lebih akurat dalam hal sumber daya pemasok.

7. Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis mencakup seluruh penawaran, baik dari pesaing langsung maupun alternatif potensial, yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen. Sebagai contoh, produsen kendaraan memiliki beberapa opsi dalam memilih bahan baku baja: mereka bisa mengimpornya dari produsen luar negeri seperti yang ada di Jepang atau Korea, membeli dari produsen domestik berskala kecil seperti Nucor, atau memilih dari perusahaan besar seperti U.S. *Steel* di Amerika Serikat. Selain baja, mereka juga dapat mempertimbangkan bahan pengganti seperti aluminium dari Alcoa untuk mengurangi bobot kendaraan, atau plastik rekayasa dari Saudi *Basic Industries Corporation* (SABIC) sebagai alternatif material. Hal ini menunjukkan bahwa U.S. *Steel* justru menghadapi ancaman yang lebih besar dari produk substitusi dibandingkan pesaing baja lainnya yang terintegrasi. Jika perusahaan gagal memahami realitas tersebut, maka pandangan mereka terhadap kompetisi akan menjadi terlalu terbatas.

8. Lingkungan Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, lingkungan terdiri dari dua komponen utama: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal meliputi semua pihak yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran untuk meningkatkan penawaran. Di dalamnya terdapat perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan konsumen akhir. Lingkungan eksternal terdiri dari enam elemen:

lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik hukum. Agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan tren dan kemajuan yang terjadi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan komponen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu produk, tentu sebagai konsumen selalu mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Dimulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang, serta berbagai aspek lainnya. Aktivitas yang melibatkan pemikiran, pertimbangan, dan pertanyaan mengenai barang sebelum membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen (Indrasari., 2019).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau layanan, serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dalam teori ini, berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan ekonomi dapat memengaruhi perilaku konsumen (Indrasari., 2019).

Dalam buku *Marketing Management*, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi

kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam, baik terhadap teori-teori yang menjelaskan perilaku konsumen maupun terhadap kondisi nyata yang terjadi di lapangan (Kotler & Keller., 2016).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen memiliki korelasi yang erat dengan aktivitas transaksi, baik dalam pembelian maupun penawaran barang dan jasa. Sebagai pihak yang melakukan konsumsi, individu secara alami berupaya menghindari kekeliruan dalam menentukan pilihan produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat esensial.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku *Principles of Marketing*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikelompokkan ke dalam empat kategori utama (Indrasari., 2019) :

1. Faktor budaya : budaya merupakan pengaruh paling mendasar yang membentuk nilai, persepsi, dan perilaku konsumen. Pengaruh kebudayaan ini memiliki jangkauan yang luas dan dampak yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar juga harus memahami bagaimana budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam membentuk nilai dan norma yang memengaruhi preferensi konsumen.
2. Faktor sosial : Faktor sosial mencakup pengaruh yang muncul dari interaksi individu dengan lingkungan sosialnya, seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi : faktor pribadi mencakup karakteristik individual seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan situasi ekonomi yang akan menentukan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Faktor psikologis : faktor psikologis berkaitan dengan proses evaluasi perasaan emosional seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang akan memengaruhi bagaimana konsumen merespons stimulus.

Pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami keempat komponen ini. Pengetahuan tentang faktor budaya membantu bisnis menyesuaikan produk mereka dengan nilai-nilai yang berlaku di pasar tertentu. Memahami pengaruh sosial memungkinkan pemasar menggunakan rekomendasi dan jaringan sosial untuk mempromosikan produk mereka, dan memahami faktor pribadi dan psikologis memungkinkan bisnis membuat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2022) kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi emosional—baik itu rasa senang maupun kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan awalnya. Artinya, ketika pelanggan mengevaluasi hasil penggunaan produk, mereka akan merasa kecewa jika kinerjanya di bawah harapan, merasa puas jika sesuai dengan yang diharapkan, dan merasa sangat puas jika kinerja tersebut melampaui ekspektasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2003) dalam Muzakki & Jariah (2020), yang menekankan bahwa tingkat kepuasan sangat

bergantung pada sejauh mana hasil produk mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Navanti *et al* (2023) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbedaan antara apa yang diharapkan seseorang dari barang atau jasa yang mereka terima. Ada dua kemungkinan yang muncul sebagai hasilnya. Pertama, jika penjual memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada pelanggan, mereka akan memiliki harapan yang sangat tinggi, dan jika penjual tidak memenuhi harapan tersebut, pelanggan akan tidak puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbandingan kesesuaian yang dirasakan pelanggan terhadap harapan mereka setelah mereka membeli produk merupakan hasil dari penilaian pelanggan.

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan ini dapat memberikan keunggulan yang lebih besar bagi perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, meskipun hal ini merupakan aspek krusial untuk keberlangsungan bisnis (Indrasari., 2019). Pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang mereka terima biasanya akan kembali berbelanja saat kebutuhan serupa muncul di masa mendatang. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam mendorong terjadinya pembelian ulang, yang pada akhirnya menyumbang porsi signifikan terhadap total penjualan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional yang dirasakan pelanggan setelah mengevaluasi kinerja suatu produk

atau jasa dengan membandingkannya dengan harapan mereka. Perasaan ini dapat berupa rasa senang, puas, atau kecewa, tergantung pada sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Ketika kinerja produk sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung akan merasa kecewa atau tidak puas. Harapan pelanggan sendiri dibentuk oleh banyak hal, seperti informasi yang diberikan oleh penjual, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Jika harapan pelanggan terlalu tinggi karena klaim atau promosi yang tidak realistis, risiko ketidakpuasan pelanggan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penting dari interaksi dengan barang atau jasa dan berdampak besar pada keberlanjutan bisnis seperti pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung membeli produk yang sama lagi ketika kebutuhan serupa muncul. Mereka juga dapat memperluas basis pelanggan perusahaan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan mengarah ke pesaing, merusak reputasi perusahaan, dan mengurangi daya saing perusahaan.

Dengan demikian, keberhasilan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing dan menjadi dasar untuk keberlangsungan bisnis.

b. Konsep Inti Obyek Pengukuran

Menurut buku "Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan", yang ditulis

oleh Tjiptono & Diana (2022), belum ada kesepakatan umum tentang ukuran kepuasan pelanggan yang "terbaik". Namun, di antara berbagai metode yang berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfacton*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode pengukuran Tjiptono & Diana (2022) yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan berikut adalah penjelasan singkatnya :

1. Sistem Keluhan dan Saran : Metode ini memungkinkan pelanggan memberikan masukan secara langsung melalui formulir, kotak saran, atau jalur lain untuk mengajukan masalah. Informasi yang dikumpulkan dari pelanggan digunakan untuk meningkatkan layanan dan memahami kebutuhan pelanggan.
2. *Ghost / Mystery Shopping* (pembeli bayangan) : Metode ini melibatkan seseorang yang berpura-pura sebagai pelanggan untuk menilai pengalaman berbelanja atau menggunakan layanan. Hasil evaluasi digunakan untuk menentukan area mana yang perlu diperbaiki.
3. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang) : Metode ini menganalisis alasan pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa

tertentu. Informasi ini digunakan untuk memperbaiki kekurangan dan menghentikan kehilangan pelanggan lebih lanjut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan : Survei ini dilakukan melalui kuesioner, wawancara, atau survei online untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Data dari survei ini membantu perusahaan membuat keputusan tentang cara meningkatkan layanan mereka.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kesesuaian harapan, Ini mengacu pada pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan sejauh mana ekspektasi pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja nyata perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali, yang mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka berkeinginan untuk membeli produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan, yang mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan tetangga.

2.1.5 Customer Experience

a. Pengertian *Customer Experience*

Bern Schmitt (2007) dalam karyanya *Customer Experience Management* yang merupakan lanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. Bern

Schmitt mengembangkan model pemasaran yang berorientasi pada *customer equity* yaitu model *customer experience*. Peristiwa yang terjadi secara pribadi sebagai hasil dari beberapa rangsangan disebut pengalaman. Setiap aspek kehidupan mencakup pengalaman. Oleh karena itu, pemasar harus menciptakan lingkungan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan pengalaman yang tepat, konsumen dapat merasakan sensasi atau hal-hal yang berbeda dari produk dan layanan yang ditawarkan (Pranoto., 2016).

Menurut Meyer & Schwager (2007) Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung umumnya dimulai oleh pelanggan dan berlangsung selama proses pembelian, penggunaan, dan layanan (Pranoto., 2016) . Sebaliknya, kontak tidak langsung sering kali melibatkan interaksi yang tidak terencana dengan produk, layanan, atau merek perusahaan, yang berbentuk saran atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, berita, ulasan, dan sebagainya.

Menurut Garg *et al* (2014) pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dialami oleh pelanggan, baik secara langsung maupun tidak, yang berhubungan dengan proses layanan, organisasi, dan fasilitas yang disediakan. Pengalaman ini menyebabkan perasaan kognitif, emosional, dan respons pelanggan. Menurut Asmara *et al* (2021) Pengalaman pelanggan atau *customer experience* ini dapat berupa pengalaman pengunjung saat menggunakan fasilitas *cafe*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemilik bisnis juga harus memperhatikan suasana *cafe*.

Dari sejumlah definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah respons internal dan subjektif yang dialami pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak. Banyak faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman ini, termasuk lingkungan yang diciptakan oleh pemasar, proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, serta interaksi tidak langsung seperti iklan dan ulasan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif harus melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperhatikan hal-hal seperti suasana dan fasilitas. Oleh karena itu, manajemen pengalaman pelanggan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperoleh keuntungan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

b. Indikator *Customer Experience*

Semua analisis pemasaran pengalaman pelanggan dapat didasarkan pada lima indikator berikut usulan menurut (Schmitt., 2010) :

1. *Sense* (panca indra)

Pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk dapat dirasakan secara fisik melalui lima indra manusia, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. *Feel* (perasaan)

Pengalaman yang dialami pelanggan melibatkan perasaan emosional saat mereka memperoleh suatu produk, mulai dari suasana hati yang positif yang berhubungan dengan merek hingga emosi yang lebih kuat seperti yang agak positif

yang terkait dengan suatu merek hingga emosi yang lebih kuat seperti sukacita dan kebanggaan.

3. *Think* (cara berpikir)

Pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh cara berpikir mereka saat melakukan pembelian dan setelah menggunakan suatu produk. Melalui kejutan, misteri, dan provokasi, pemikiran kreatif menarik perhatian pelanggan.

4. *Act* (tindakan)

Pengalaman yang diperoleh pelanggan tercermin dalam cara mereka berinteraksi dengan produk. Ini dapat meningkatkan pengalaman fisik mereka dengan menawarkan alternatif untuk mengubah gaya hidup, yang sering kali lebih memotivasi, inspiratif, dan spontan, serta dipengaruhi oleh orang-orang yang menjadi panutan.

5. *Relate* (hubungan)

Pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui cara mereka berinteraksi secara individual dengan suatu produk. Kemampuan untuk mempromosikan hubungan termasuk sensasi, perasaan, pikiran, dan tindakan. Kampanye ini menarik karena keinginan untuk peningkatan individu dan biasanya menggunakan orang atau kelompok referensi untuk berhubungan dengan pelanggan.

2.1.6 Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah kombinasi rasa lezat, sedap dan segar yang dihasilkan oleh masakan serta minuman, cita rasa sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Drummond & Brefere (2016) dalam buku mereka *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* menyatakan cita rasa adalah metode untuk

memilih makanan untuk dibedakan dari rasanya. Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut, yang merupakan bagian dari rasa. Cita rasa adalah atribut makanan dan minuman yang mencakup penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa merupakan metode pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) itu sendiri. Cita rasa dihasilkan dari kerja sama kelima indera manusia: perasa, pencium, peraba, penglihatan, dan pendengaran (Nursarah *et al.*, 2022). Menurut Robin *et al* (2024) cita rasa merupakan elemen krusial dalam membuka industri kuliner karena cita rasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik cita rasa yang ditawarkan, pelanggan akan lebih menikmati produk dan layanan, serta cenderung untuk kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Orsandi dan Dwito (2022) Cita rasa berperan sebagai faktor penentu dalam kepuasan pelanggan, yang dianggap sangat penting karena rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan menjadi hal utama yang dicari oleh pelanggan. Jika rasa tersebut sesuai dengan selera pelanggan, mereka akan merasa puas dan terdorong untuk membeli makanan lagi (Permata & Habib., 2024)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah kombinasi sensorik seperti rasa, bau, penampakan, tekstur, dan suhu yang menentukan pengalaman menikmati makanan dan minuman. Rasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain, sehingga menjadi elemen penting dalam industri kuliner.

b. Indikator Cita Rasa

Dalam buku *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (Drummond & Brefere., 2016) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut merupakan indikator cita rasa:

1. Rasa (*Taste*)

Merupakan persepsi dari lima rasa dasar yang dirasakan oleh pengecap rasa (*taste buds*): manis, asin, asam, pahit, dan umami. Dari rasa dasar inilah jadi komponen utama dalam menentukan kenikmatan makanan.

2. Aroma (*Aroma*)

Merupakan bau yang ditangkap oleh indera penciuman yang dihasilkan dari makanan atau minuman. Aroma memengaruhi persepsi rasa secara keseluruhan karena rasa dan bau saling berhubungan.

3. Tekstur (*Texture*)

Merupakan sensasi fisik yang dirasakan di mulut, seperti kelembutan, kekenyalan, renyah, atau kasar. Tekstur yang mencakup bagaimana makanan hancur di mulut juga berpengaruh pada seberapa enak makanan dan kenyamanan saat dikonsumsi.

4. Penampakan (*Appearance*)

Merupakan aspek visual makanan, seperti warna, bentuk, pola, dan penyajian. Memiliki penampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik awal dan meningkatkan ekspektasi terhadap rasa.

5. Suhu (*Temperature*)

Merupakan tingkat panas atau dinginnya makanan atau minuman yang

berdampak pada rasa, tekstur, dan kenyamanan saat dikonsumsi. Kenikmatan makanan atau minuman dapat ditingkatkan dengan suhu yang tepat.

Singkatnya, cita rasa adalah hasil dari kombinasi komponen sensorik seperti rasa, aroma, tekstur, penampakan, dan suhu. Kelima indikator ini saling berkaitan untuk menciptakan pengalaman menikmati makanan dan minuman yang memuaskan. Cita rasa yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan sensorik tetapi juga meningkatkan daya tarik dan kualitas makanan, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.7 Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang atau nilai tertentu yang diberikan oleh konsumen sebagai timbal balik atas penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara ringkas, harga mencerminkan nilai yang bersedia ditukarkan oleh pelanggan demi memperoleh produk atau layanan tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang dikorbankan oleh konsumen sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut. Berbeda dari elemen lain dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya unsur yang secara langsung dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan hanya dengan mencantumkannya.

Berbeda dari elemen lain dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya unsur yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan hanya dengan mencantumkannya. Tidak seperti fitur produk atau komitmen dalam

distribusi, harga bersifat lebih fleksibel dan dapat diubah dalam waktu singkat. Persaingan dalam hal penetapan harga pun menjadi tantangan utama bagi banyak praktisi pemasaran (Indrasari., 2019). Kesalahan dalam penetapan harga dapat berujung pada berbagai konsekuensi dan dampak negatif. Penentuan harga yang dianggap tidak etis dapat membuat perusahaan kehilangan simpatik dari pembeli.

Ada lima cara untuk menetapkan harga. Pertama, metode pengukuran digunakan untuk menentukan harga produk musiman, khusus, dan lambat penjualan. Kedua, metode penetapan harga berdasarkan tujuan pengembalian (*target return pricing*). Ketiga, metode penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan berdasarkan persepsi pelanggan. Keempat, metode penetapan harga berdasarkan nilai, di mana harga produk harus menunjukkan nilai tinggi bagi pelanggan. Kelima, metode penetapan harga didasarkan pada proyeksi bisnis tentang strategi harga pesaing (Kotler & Keller., 2016).

b. Pengertian Persepsi Harga

Peter dan Olson (2012) menjelaskan bahwa persepsi harga merujuk pada cara konsumen menafsirkan informasi terkait harga serta sejauh mana harga tersebut dianggap wajar atau dapat diterima oleh mereka. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari angka nominal semata, tetapi juga dari berbagai elemen, seperti seberapa terjangkau harga produk, seberapa sepadan harga tersebut dengan kualitas yang ditawarkan, tingkat kompetitif harga dibandingkan pesaing, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Haryono & Siahaan., 2024).

Ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap harga suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian karena merasa bahwa harga yang

ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi harga sendiri merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi terkait harga untuk sepenuhnya memahami rangsangan yang diterima. Dalam proses ini, konsumen akan mengevaluasi apakah harga tersebut tergolong wajar, terlalu rendah, atau justru terlalu tinggi penilaian ini pada akhirnya akan berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka dalam membeli produk.

Pardede (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara pandang yang dimiliki oleh setiap pembeli tentang barang dan jasa yang mereka terima, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Persepsi konsumen terhadap suatu harga suatu barang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Rustiawan., 2022).

Persepsi harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong., 2018) . Pertama, peranan alokasi dari suatu harga yang membantu pelanggan dalam memilih cara untuk mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Kedua, peran informasi dari harga yang membantu pelanggan memahami berbagai aspek produk, termasuk kualitas. Ini sangat bermanfaat dalam situasi di mana pelanggan kesulitan untuk menilai aspek atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pelanggan menilai dan memahami informasi harga yang diberikan. Ini termasuk penilaian apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial mereka. Berbagai faktor yang memengaruhi persepsi harga antara lain

daya saing harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, keterjangkauan, serta harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima.

Pelanggan dengan persepsi harga yang positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena mereka merasa harga yang ditawarkan sejalan dengan nilai yang mereka harapkan. Selain itu, persepsi harga berfungsi dalam dua aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian: pertama, sebagai alokasi harga untuk memperoleh nilai tertinggi sesuai dengan daya beli; dan kedua, sebagai informasi yang membantu pelanggan memahami kualitas produk.

c. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga, menurut Kotler & Armstrong (2018), mencakup empat elemen, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Adalah persepsi pembeli tentang apakah harga produk sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli. Jika harga dianggap terlalu tinggi, pembeli mungkin merasa tidak mampu membeli barang tersebut

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Match*)

Adalah pertimbangan pelanggan tentang apakah kualitas atau keuntungan yang diterima dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan cenderung menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih baik.

3. Harga Kompetitif (*Price Competitiveness*)

Adalah istilah yang mengacu pada persepsi pembeli terhadap suatu harga produk jika dibandingkan dengan harga produk pesaing yang sebanding. Jika

kualitas produk lebih baik dan harga lebih rendah atau sama, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang lebih besar.

4. Kejujuran Harga (*Price Fairness*)

Adalah persepsi pelanggan tentang apakah harga yang ditetapkan dianggap wajar dan adil, terutama ketika dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan. Konsumen percaya bahwa harga yang adil akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan agar berfungsi sebagai dasar atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan menghasilkan teori atau temuan baru. Hasil penelitian sebelumnya sangat penting untuk mendukung penelitian saat ini. Data yang relevan dari penelitian sebelumnya adalah permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian ini, yang dapat digunakan sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, serta dapat juga digunakan sebagai dasar atau acuan hipotesis penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan pembanding untuk topik ini adalah penelitian yang mengkaji tentang pengaruh *customer experience*, cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nawangarsi (2023)	Pengaruh Cita Rasa, Harga, <i>Customer Experience</i> , Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : Harga X ₃ : <i>Customer Experience</i> X ₄ : Promosi Media Sosial X ₅ : Citra Merek Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel cita rasa, <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat			Janji Jiwa Bekasi Barat..
2.	Rofiah <i>et al</i> (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience, Brand Ambassador Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Chill Coffee Gubuklakah)</i>	X_1 : <i>Customer Experience</i> X_2 : <i>Brand Ambassador</i> X_3 : <i>Store Atmosphere</i> Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	<i>Customer experience</i> secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Chill Coffee Gubuklakah</i> . Secara parsial, <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen <i>Chill Coffee Gubuklakah</i>
3.	Lubis Irawan <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Harga, Pelayanan Dan <i>Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar</i>	X_1 : Harga X_2 : Pelayanan X_3 : <i>Customer Experience</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda dan analisis deskriptif	Pengalaman pelanggan (<i>Customer Experience</i>) memiliki dampak yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Pascho Pematangsiantar
4.	Falina <i>et al</i> (2024)	<i>Analysis Of The Influence Of Taste, Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction At Fox Coffee Jember</i>	X_1 : Cita Rasa X_2 : Kualitas Pelayanan X_3 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan dimensi cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Fox Coffee Jember</i> .
5.	Permata dan Habib (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga X_3 : Cita Rasa Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek			Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. Secara parsial cita rasa juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek.
6.	Pebriantika <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang	X ₁ : Harga X ₂ : Cita Rasa X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mie Gacoan di Karawang
7.	Agustin <i>et al</i> (2023)	<i>The Effect Of Taste, Perceived Price And Facilities On Consumer Satisfaction (Survey On Consumers Of Mayasi Café And Resto Asia Plaza Tasikmalaya)</i>	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Hasil pengujian membuktikan bahwa cita rasa, persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen <i>Mayasi Café and Resto Asia Plaza Tasikmalaya</i> .
8.	Nursarah <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung)	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Cita Rasa X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukan Persepsi harga dan Cita rasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung. Secara parsial Persepsi Harga dan Cita Rasa

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung.
9.	Husna <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Promosi X ₃ : Harga X ₄ : Kualitas Produk X ₅ : Cita Rasa Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda dan analisis deskriptif	Dalam pengujian simultan (Test F), diketahui bahwa cita rasa memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. Sebagian (tes t) diketahui bahwa cita rasa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Ayam Geprek Warung Endus Sibuya.
10.	Putra Pratiwi (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Cita Rasa Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda dan analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t, variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. Namun, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
11.	Muzakki & Jariah (2020)	Pengaruh Harga , Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Lumajang	X ₁ : Harga X ₂ : Produk X ₃ : Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Lumajang.
12.	Rustiawan (2022)	Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan <i>Smooth Cheese Tea</i> Tasikmalaya)	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : Persepsi Harga Y : Kepuasan Konsumen	analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Smooth Cheese Tea</i> Tasikmalaya. Secara parsial cita rasa dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Smooth Cheese Tea</i> Tasikmalaya.
13.	Asmara <i>et al</i> (2021)	Pertunjukan <i>Live Music</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Di <i>Cafe Playgo</i> Kota Sidoarjo	X ₁ : Pertunjukan <i>Live Music</i> X ₂ : <i>Customer Experience</i> X ₃ : <i>Cafe Atmosphere</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>Cafe Playgo</i> Kota Sidoarjo.
14.	Sianturi <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian, secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap kepuasan konsumen Ragusa Es Krim Italia secara signifikan.
15.	M Yusuf <i>et al</i> (2024)	<i>The Influence of Taste, Price, Store Atmosphere, and Service Quality on Consumer Satisfaction at Warkop Gb 2</i>	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : <i>Store Atmosphere</i> X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop GB2 .
16.	Febriana & Prabowo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek X ₃ : Persepsi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24	Dari hasil uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan elemen yang dianggap relevan dengan masalah penelitian Sugiyono (2019). Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami alur logis hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan mengacu pada teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran membantu peneliti merumuskan hipotesis, memetakan masalah penelitian, dan memberikan arahan untuk analisis data. Selain itu, kerangka pemikiran mencerminkan dasar teori yang

digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel.

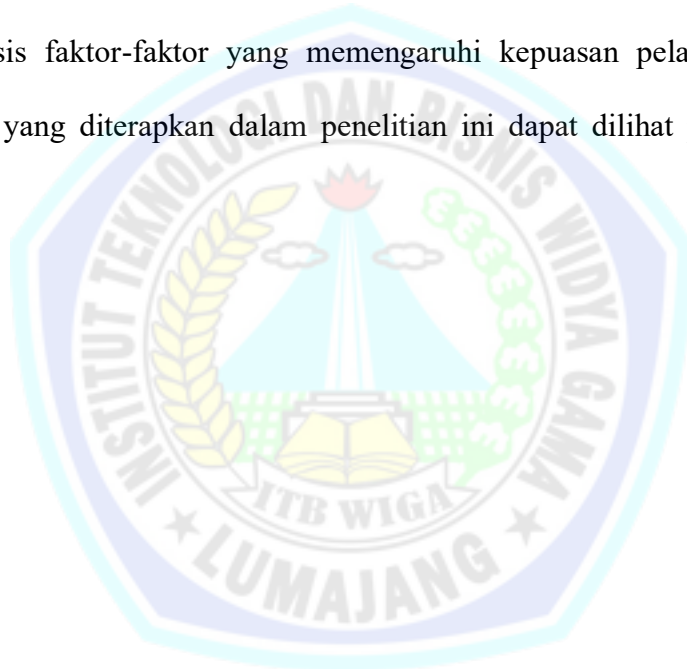
Menurut Uma Sekaran yang dikutip Sugiyono (2019), menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual yang digunakan untuk menunjukkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian.

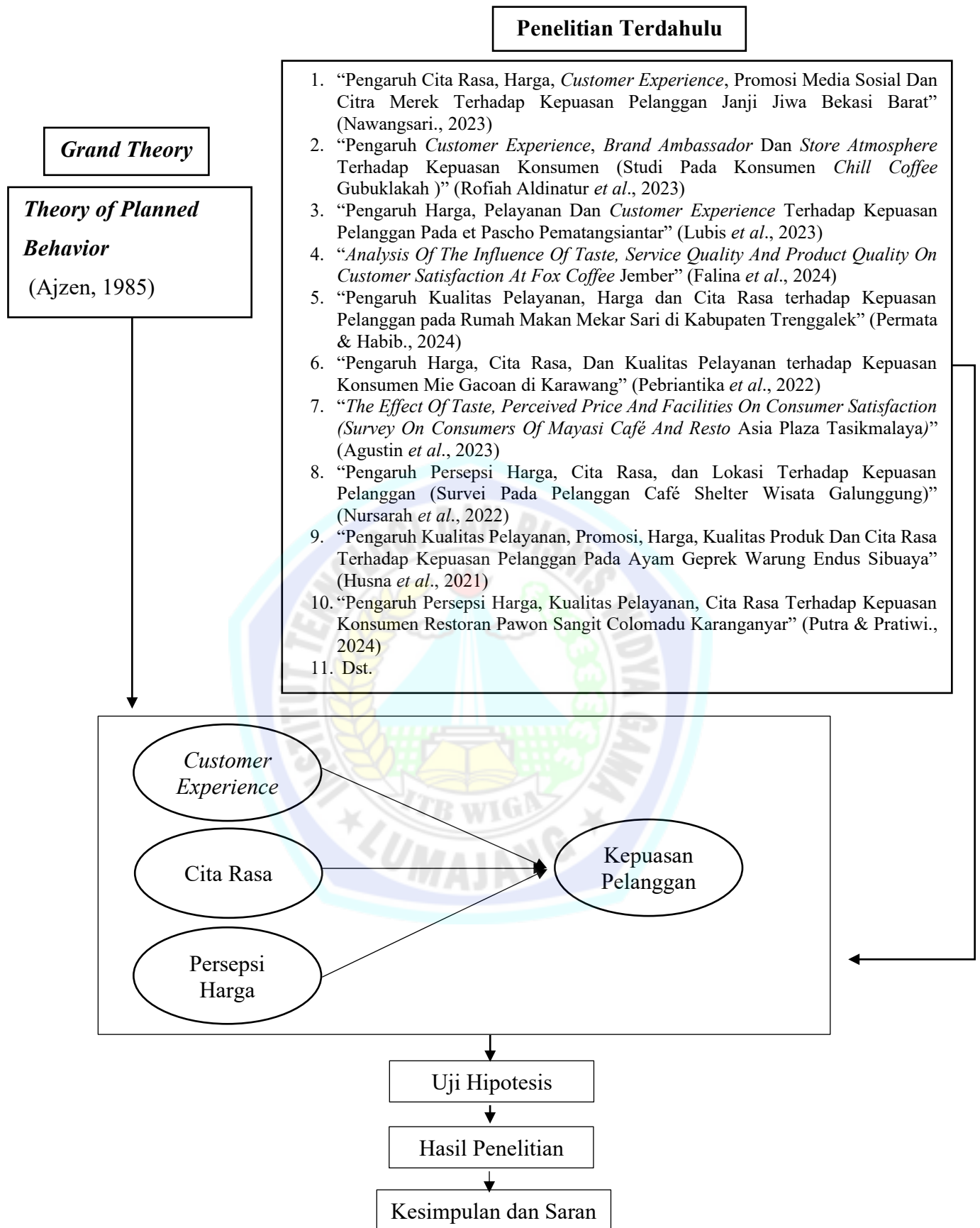
Di sisi lain, Priadana & Sunarsi (2021) menjelaskan bahwa kerangka berpikir dapat dipahami sebagai representasi atau ilustrasi konseptual yang menggambarkan keterhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penyusunan kerangka berpikir yang efektif, penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara teoritis agar alur logika penelitian menjadi jelas dan terstruktur. Kerangka berpikir ini juga mengarahkan peneliti untuk membuat skema, yang dapat berupa skema asosiatif atau komparatif.

Pada Gambar 2.1 berikut pada bagian atas terdapat *Grand Theory* yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) yang menjadi dasar teori dalam penelitian ini yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan penelitian sebelumnya yang mencantumkan beberapa studi yang relevan dengan penelitian ini yang membahas bagaimana faktor-faktor seperti *customer experience*, cita rasa dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis dan industri F&B. Pada bagian utama dari gambar berikut adalah diagram kerangka konseptual yang terdiri dari tiga variabel independen (*customer experience*, cita rasa dan persepsi harga) yang dihubungkan dengan panah menuju variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang menunjukkan bahwa penelitian ini ingin menguji apakah ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Pada bagian bawah diagram, terdapat alur penelitian yang menggambarkan tahapan analisis yang akan dilakukan, panah-panah mengarah ke tahapan uji hipotesis yang menunjukkan dugaan hubungan kausal, kemudian tahapan menghasilkan hasil penelitian, serta berujung pada tahapan kesimpulan dan saran.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini membantu dalam memahami keterkaitan antarvariabel serta merangkum alur logis penelitian dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :





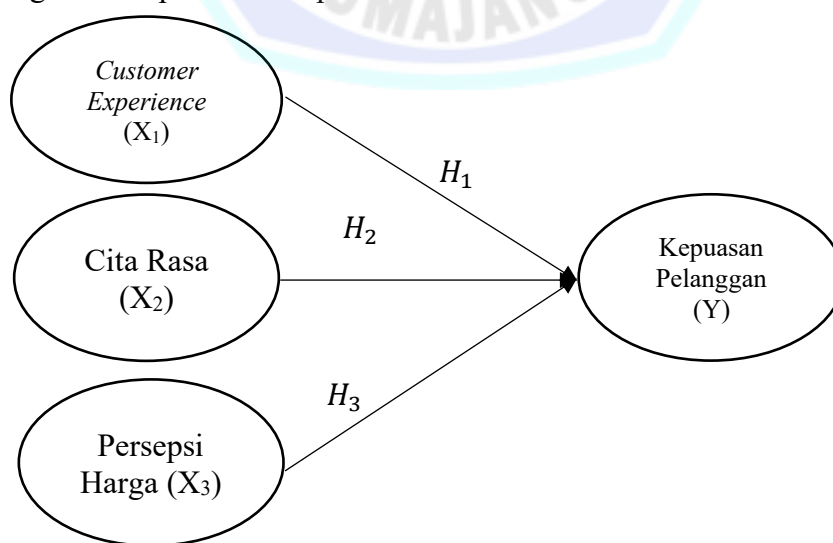
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (model diagram) adalah model yang menghubungkan variabel penelitian yang beragam, termasuk variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana variabel yang akan diukur dan diamati dalam penelitian berhubungan satu sama lain (Sugiyono., 2019).

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual difokuskan pada isu-isu yang telah diidentifikasi, yaitu *Customer Experience* (X_1), Cita Rasa (X_2), Persepsi Harga (X_3) sebagai variabel independen (bebas) yang semuanya berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen (terikat). Ferdinand (2014), menyatakan bahwa apabila sebuah variabel hanya memiliki satu indikator, hipotesisnya akan ditampilkan dalam bentuk persegi. Namun, jika suatu variabel terdiri dari lebih dari satu indikator, maka penyajiannya menjadi lebih kompleks, sehingga hipotesis akan digambarkan dalam bentuk oval. Berikut gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Gambar 2.2 menunjukkan hubungan kausal (sebab-akibat) dimana *customer experience*, cita rasa dan persepsi harga (variabel independen) masing-masing memiliki panah yang mengarah pada kepuasan pelanggan (variabel dependen). Panah-panah ini menandakan bahwa penelitian ini ingin menguji apakah ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, setiap panah juga mempresentasikan hipotesis penelitian :

H₁ : Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Diduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan yang dibuat oleh peneliti sebagai jawaban sementara pada masalah penelitian yang harus diuji melalui data atau fakta. Sugiyono menekankan bahwa hipotesis merupakan dugaan yang perlu diuji melalui data empiris untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis ini biasanya didasarkan pada teori, observasi awal, atau literatur yang relevan, dan peneliti harus dapat mengumpulkan data untuk membuktikan atau membantah hipotesis tersebut.

Dengan demikian, hipotesis menjadi komponen yang krusial dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono., 2019). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Garg *et al* (2014) *customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan proses layanan, organisasi, dan fasilitas. Pengalaman ini menyebabkan perasaan kognitif, emosional, dan respons pelanggan. Menciptakan pengalaman

pelanggan yang positif harus melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperhatikan hal-hal seperti suasana dan fasilitas. Oleh karena itu, manajemen pengalaman pelanggan yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperoleh keuntungan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Customer experience memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan melalui hasil penelitian yang dilakukan Nawangsari (2023), Rofiah *et al* (2023) dan Asmara *et al* (2021) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan merujuk pada landasan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₁ : Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca Jogotrunan Lumajang.

b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Drummond & Brefere (2016) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara untuk menilai dan membedakan makanan berdasarkan rasa yang ditimbulkannya. Cita rasa terbentuk dari aktivitas indera pengecap, yaitu kuncup-kuncup rasa yang terdapat pada lidah, langit-langit mulut, pipi bagian dalam, dan tenggorokan. Secara keseluruhan, cita rasa melibatkan berbagai karakteristik dari makanan dan minuman, seperti tampilan visual, aroma, rasa, tekstur, serta suhu. Ketika rasa suatu hidangan sesuai dengan selera konsumen, hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan mereka, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk

tersebut kepada orang lain, menjadikannya salah satu aspek krusial dalam dunia usaha kuliner.

Cita rasa memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan melalui hasil penelitian yang dilakukan Falina *et al* (2024), Permata & Habib (2024), Nawangsari (2023), Nursarah *et al* (2022), Husna *et al* (2021), Putra & Pratiwi (2024), Rustiawan (2022), Sianturi *et al* (2021), dan Yusuf *et al* (2024) menyimpulkan bahwa cita rasa terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan merujuk pada landasan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₂ : Diduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca Jogotrunan Lumajang.

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2012) persepsi harga merujuk pada cara konsumen menafsirkan informasi terkait harga serta sejauh mana harga tersebut dianggap wajar atau dapat diterima oleh mereka. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari angka nominal semata, tetapi juga dari berbagai elemen, seperti seberapa terjangkaunya harga produk, seberapa sepadan harga tersebut dengan kualitas yang ditawarkan, tingkat kompetitif harga dibandingkan pesaing, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Haryono & Siahaan., 2024).

Ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap harga suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian karena merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Persepsi harga sendiri merupakan

suatu proses di mana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi terkait harga untuk sepenuhnya memahami rangsangan yang diterima. Dalam proses ini, konsumen akan mengevaluasi apakah harga tersebut tergolong wajar, murah, atau justru mahal penilaian ini pada akhirnya akan berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka dalam membeli produk.

Persepsi harga memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan melalui temuan dari studi yang telah dilakukan Agustin *et al* (2023), Nursarah *et al* (2022), dan Rustiawan (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan merujuk pada landasan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₃ : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Papanca Jogotrunan Lumajang.