

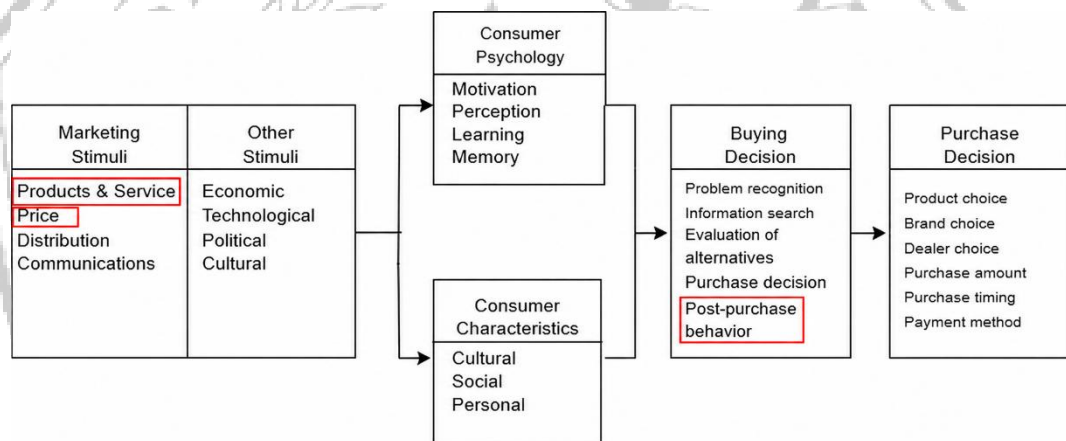
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi bertindak ketika mereka memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Model ini menggambarkan proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (5).



Gambar 1: Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Pada gambar 2.1 dijelaskan bahwa Keputusan dan kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses yang sistematis, dimulai dari stimuli pemasaran yang diberikan Perusahaan, kemudian diproses melalui psikologi konsumen dan tahapan Keputusan pembelian, hingga menghasilkan perilaku pasca pembelian berupa kepuasan pelanggan.

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai *post purchase behavior* adalah tahapan evaluasi yang muncul setelah konsumen melalui seluruh rangkaian pengalaman konsumsi, mulai dari datang ke kafe, melakukan pembelian, mengkonsumsi produk, hingga merasakan kualitas layanan yang diberikan. Pada tahap ini konsumen secara tidak langsung membandingkan antara harapan yang telah terbentuk sebelumnya, baik dari promosi, atau rekomendasi orang lain dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan selama berada di kafe. Apabila pengalaman yang diterima melebihi harapan awal konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai atau berada di bawah harapan maka akan timbul rasa tidak puas.

2) Marketing Stimuli

Marketing stimuli merupakan rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dan dapat dikontrol secara langsung oleh pihak kafe untuk mempengaruhi persepsi serta pengalaman pelanggan.

a) Kualitas produk

Kualitas produk salah satu bagian dari *marketing stimuli* yang berada pada kategori *product & service*, yang secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan kafe. Pada kafe, kualitas produk dapat dinilai dari rasa makanan dan minuman yang disajikan, tampilan penyajian yang menarik, dan ukuran porsi yang sesuai harapan konsumen. Rasa yang lezat dan konsisten menjadi faktor utama yang menentukan penilaian konsumen, karena pengalaman rasa merupakan inti dari aktivitas konsumsi di kafe. Penyajian yang menarik dapat memberikan nilai estetika yang mampu meningkatkan persepsi kualitas, sementara porsi yang sesuai menggambarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan di lapangan. Konsistensi kualitas produk juga menjadi faktor penting, karena konsumen mengharapkan standar rasa dan mutu yang sama pada setiap kunjungan. Apabila kualitas produk sebagai bagian dari marketing stimuli ini terjaga dengan baik, maka

produk tidak hanya memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, tetapi juga membentuk kesan positif yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

b) Harga

Harga merupakan bagian dalam *marketing stimuli* yang termasuk dalam kategori *price*. Pada kafe konsumen menilai harga sebagai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima misalnya rasa dan kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana kafe, serta porsi yang diberikan. Penialain harga mencakup kesesuaian antara harga dengan rasa dan mutu produk, kualitas pelayanan yang diterima, serta daya saing dibanding kafe lain. Apabila harga dianggap wajar dan mencerminkan manfaat yang diperoleh, maka persepsi nilai akan meningkat dan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

c) Kualitas layanan

Kualitas layanan termasuk dalam kategori *product & service* dan berkaitan langsung dengan cara kafe berinteraksi serta melayani pelanggannya. Kualitas layanan dapat dilihat dari keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketanggapan dalam menangani keluhan, kesopanan dalam berkomunikasi dan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama proses pelayanan berlangsung. Pelayanan yang ramah dan responsif menunjukkan profesionalisme serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. ketika keluhan ditangani dengan baik, konsumen akan merasa dihargai sehingga dapat meningkatkan rasa percaya pada kafe. Pengalaman pelayanan yang positif membuat konsumen merasa nyaman dan diperlakukan secara layak, yang pada akhirnya membentuk penilaian positif terhadap keseluruhan kafe. Penilaian ini yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan setelah kunjungan, dan dapat mendorong pelanggan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Melalui model perilaku konsumen tersebut dapat dijelaskan seluruh rangsangan pemasaran berupa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan akan membentuk persepsi pelanggan yaitu tingkat kepuasan setelah pembelian. Kualitas produk dan layanan membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai atau kinerja produk, sedangkan harga berfungsi sebagai nilai tukar dan persepsi kesesuaian yang di rasakan konsumen terhadap manfaat yang diterima. Ketiga aspek tersebut merupakan variabel utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang terjaga memberikan citra positif, harga yang sesuai membentuk persepsi nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima, dan kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Apabila ketiganya dikelola secara optimal, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Dengan demikian, model perilaku konsumen Kotler dan Keller dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa stimulus pemasaran yang terdiri atas kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena ketiganya menentukan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi setelah proses pembelian berlangsung.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau layanan diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan apabila melampaui harapan konsumen akan merasa sangat puas (13). Harapan merupakan standar atau

gambaran ideal yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, promosi, reputasi perusahaan, kebutuhan pribadi, hingga dari rekomendasi orang lain. Sementara itu, kinerja (*performance*) adalah hasil nyata yang benar-benar diterima dan dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu, keandalan, maupun respon yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana konsumen menilai hasil pelayanan yang mereka rasakan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Semakin sesuai atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Puspitasari & Widayanto, terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (14):

1) Kualitas Produk

Produk yang dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas jika mereka menilai bahwa produk yang digunakan memang memiliki kualitas yang baik. Produk dianggap berkualitas apabila mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, seperti ketahanan, tampilan yang menarik, serta manfaat yang dirasakan.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan Perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang cepat dan ramah. Misalnya, ketika staf perusahaan memberikan perhatian secara pribadi, bersikap sopan, serta tanggap terhadap keluhan pelanggan, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

3) Emosional

Faktor emosional juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. ketika seseorang merasa dihargai oleh orang lain karena menggunakan produk tertentu, hal itu dapat menimbulkan rasa puas. Konsumen yang datang ke café mungkin merasa bangga dan puas saat mendapatkan pengakuan dari orang lain atas pilihan tempat mereka.

4) Harga

Perusahaan mampu menawarkan harga terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumennya. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan mutu produk serta layanan yang diterima dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

5) Biaya

Konsumen akan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan di luar harga yang sudah ditetapkan. Misalnya, layanan pengiriman gratis dapat memberikan nilai tambah tersendiri karena konsumen tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkan produk tersebut. Mereka cenderung merasa puas jika bisa memperoleh produk dengan kualitas baik namun tetap dengan biaya yang relatif terjangkau.

B. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Septian et al., terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen (15):

1) Kesesuaian harapan

Kepuasan konsumen muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk atau layanan, konsumen biasanya sudah memiliki ekspektasi atau gambaran tertentu. Jika hasil yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas.

2) Ketersediaan untuk merekomendasi

Konsumen yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Tindakan merekomendasikan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Perusahaan, sehingga terdorong untuk menyarankan kepada orang terdekat.

3) Melakukan pembelian ulang

Menunjukkan sejauh pelanggan bersedia kembali membeli produk atau layanan yang sama setelah merasakan pengalaman yang memuaskan. Indikator ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa kualitas produk, harga, dan pelayanan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli kembali, hal tersebut menandakan adanya kepercayaan, kepuasan, serta kecenderungan untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut (4).

4) Pelanggan merasa puas

Merupakan kondisi ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang diterima telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan ini ditunjukkan melalui perasaan senang, nyaman, dan tidak kecewa setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk. Semakin baik pengalaman yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat mendorong pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan (16).

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah gabungan berbagai fitur dan karakteristik yang menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak. Suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (5).

Persepsi kualitas berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk yang mereka terima.

Kualitas produk mencakup dua dimensi utama, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam proses pengembangan produk, pemasar perlu menentukan tingkat kualitas yang sesuai untuk mendukung posisi produk dipasar. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kinerja, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya (17). Kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk Kesan positif dibenak konsumen. Pada dasarnya, konsumen tidak membeli suatu produk secara spontan, melainkan karena menilai adanya keunggulan pada produk tersebut. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memastikan produknya memiliki keunggulan melalui peningkatan kualitas agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai sekumpulan karakteristik pada produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi aspek estetika serta kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk antara lain kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan persepsi kualitas. Penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan dengan membandingkannya terhadap standar yang telah dijanjikan. Jika produk tidak memenuhi standar tersebut, maka kualitas dianggap rendah, sedangkan bila melebihi standar, produk

dinilai memiliki kualitas yang tinggi. Dengan menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk, Perusahaan dapat menumbuhkan citra positif dibenak konsumen karena mereka merasa puas.

Menurut Garvin terdapat delapan dimensi pada kualitas produk (18):

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal.
2. Fitur (*features*), tambahan fungsi atau karakteristik khusus yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan nilai guna produk bagi konsumen.
3. Keandalan (*reliability*), mengacu pada kemungkinan produk dapat bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan. Semakin kecil peluang terjadinya kerusakan, semakin tinggi tingkat keandalannya.
4. Kesesuaian (*conformance*), menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi biasanya tidak memiliki cacat.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan seberapa lama atau kuat produk bisa digunakan sebelum rusak. Semakin sering produk digunakan tanpa masalah, semakin tinggi tingkat tahannya.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), seberapa cepat, mudah, dan akurat layanan diberikan ketika produk membutuhkan perbaikan. Produk yang digunakan dalam jangka panjang biasanya memerlukan perawatan atau perbaikan berkala.
7. Estetika (*aesthetic*), tampilan luar produk, bagaimana bentuk, warna, desain, dan Kesan visualnya mampu menarik perhatian .
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, iklan, reputasi, dan asal negara. Penilaian seringkali terbentuk tanpa pengalaman langsung menggunakan produk tersebut.

Berikut terdapat indikator kualitas produk yang sesuai dengan objek penelitian (19),(20) :

1) Kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menggambarkan sejauh mana produk berhasil memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dasar dan preferensi pelanggan. Pada konteks makanan dan minuman, kebutuhan tersebut dapat berupa rasa yang enak, porsi yang cukup, hingga kesesuaian gaya hidup konsumen seperti makanan sehat atau rendah kalori. Ketika produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal, pelanggan akan menilai produk memiliki kualitas yang tinggi.

2) Variasi menu yang beragam.

Menu yang beragam memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk karena pelanggan memiliki preferensi dan selera yang berbeda-beda. Menu yang beragam memungkinkan pelanggan memilih sesuai selera, kebutuhan, atau situasi tertentu. Keberagaman menu dapat mencerminkan kemampuan produsen berinovasi dan mengikuti tren kuliner. Menu yang bervariasi dapat meningkatkan pembelian ulang karena pelanggan tidak cepat bosan dan ingin mencoba menu lainnya,

3) kesesuaian kualitas produk dengan rasa yang dijanjikan.

Menunjukkan sejauh mana rasa makanan yang disajikan sesuai dengan rasa yang seharusnya atau yang telah dijanjikan oleh café melalui menu, deskripsi, promosi atau pengalaman pelanggan sebelumnya. Jika rasa makanan konsisten, tidak berubah-ubah dan sesuai ekspektasi konsumen, maka kualitas dinilai baik.

4) Kesesuaian makanan dengan standar mutu café.

Makanan yang disajikan telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh café, seperti standar porsi, kebersihan, rasa, suhu penyajian, dan cara penyajian. Semakin makanan sesuai dengan standar tersebut, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan.

5) Stabilitas rasa saat dibawa pulang.

Produk makanan yang baik harus tetap mempertahankan kualitas rasa, tekstur, dan aroma meskipun dikonsumsi setelah beberapa waktu perjalanan.

6) kecepatan dalam penanganan keluhan.

Perusahaan cepat dalam menangani keluhan pelanggan, hal ini akan menunjukkan bahwa bisnis tanggap, bertanggung jawab dan peduli terhadap pengalaman pelanggan. Biasanya Perusahaan melakukan penggantian produk, merespon melalui media sosial, dan memberikan penjelasan yang jelas untuk menjaga loyalitas pelanggan.

7) Tampilan produk yang menarik.

Tampilan produk yang rapi, bersih, unik, proporsional, dan menggugah selera akan meningkatkan minat beli serta kesan positif terhadap produk. Dalam kafe, tampilan makanan dan minuman tidak hanya penting untuk dikonsumsi langsung, tetapi juga untuk pemasaran digital seperti foto produk di media sosial. Pelanggan kafe juga kerap memfoto makanan untuk diposting di media sosial mereka bahkan sebagai review.

8) Ulasan positif konsumen.

Ulasan positif mencerminkan pengalaman nyata pelanggan yang telah mencoba produk. Konsumen cenderung percaya pada review dari konsumen lain karena dianggap lebih objektif. Jumlah dan kualitas ulasan positif dapat menunjukkan bahwa produk memuaskan, memiliki rasa yang enak, tampilan menarik, atau pelayanan yang memuaskan. Ulasan positif juga dapat meningkatkan reputasi merek, memperluas jangkauan promosi, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

2.1.4. Harga

1) Definisi harga

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah sejumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau total nilai yang bersedia mereka tukarkan demi mendapatkan manfaat serta hak kepemilikan atau penggunaan produk maupun layanan tersebut (17). Lebih lanjut Kotler & Armstrong menegaskan bahwa keputusan dalam penetapan harga tidak hanya ditujukan untuk mencapai keuntungan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yang harus dipertimbangkan secara strategis (17).

2) Kewajaran harga

Zeithaml, menjelaskan bahwa *fair price* atau harga yang wajar adalah persepsi konsumen mengenai kewajaran harga berdasarkan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan (6). Konsumen menilai harga wajar apabila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Dalam prosesnya, konsumen juga membandingkan harga actual dengan harga acuan (*reference price*) yang terbentuk dari ekspektasi, pengalaman sebelumnya, serta harga yang ditawarkan pesaing. Sebaliknya, harga akan dianggap tidak wajar apabila dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, mengalami kenaikan tanpa alasan yang jelas, atau tidak konsisten dengan standar harga di pasar. Dengan demikian, *fair price* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi nilai dan respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

3) Faktor Internal

a. Strategi pemasaran, Tujuan, dan Bauran Pemasaran

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang harus selaras dengan strategi positioning serta tujuan perusahaan, seperti mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, atau menghadapi persaingan.

b. Koordinasi dengan Elemen Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus disesuaikan dengan desain produk, promosi, dan distribusi agar terbentuk strategi pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan perlu menentukan pihak internal mana yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan harga, agar proses penetapan harga berjalan sesuai dengan tujuan organisasi.

4) Faktor Eksternal

a. Kondisi Pasar dan Permintaan

Konsumen menentukan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Jika harga dirasa lebih tinggi dari manfaatnya, konsumen tidak akan melakukan pembelian.

b. Kondisi Ekonomi

Situasi ekonomi seperti resesi mempengaruhi kemampuan dan prioritas belanja konsumen, sehingga Perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga dan menekankan *value-for money*.

c. Reseller atau Perantara

Perusahaan perlu menetapkan harga yang tetap menguntungkan reseller agar mereka tetap terdorong untuk mendukung dan mendistribusikan produk dengan baik.

d. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah

Aspek hukum dan kebijakan pemerintah dapat membatasi atau mempengaruhi strategi penetapan harga Perusahaan.

e. Sosial dan Lingkungan

Keputusan harga juga harus mempertimbangkan dampak sosial, seperti apakah harga dinilai adil oleh masyarakat atau mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

5) Indikator Harga

Oktavian & Soliha, menjelaskan bahwa harga memiliki empat indikator utama, yaitu (21):

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta persyaratan pelanggan, termasuk ketepatan waktu dalam memberikan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks rumah makan atau cafe, kualitas layanan mencerminkan

bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan selama mereka menikmati layanan ditempat tersebut. Kualitas layanan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi yang diperoleh melalui proses membandingkan antara persepsi aktual pelanggan terhadap layanan yang telah mereka terima atau rasakan dengan tingkat harapan atau layanan ideal yang sesungguhnya mereka inginkan pada berbagai aspek layanan Perusahaan. Jika layanan yang diterima selalu dirasakan ternyata sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Namun, apabila layanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi awal pelanggan, hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan dinilai sangat baik dan berkualitas tinggi.

Kualitas layanan salah satu faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan dapat dipahami melalui Service Quality Model, yang menjelaskan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima. Berdasarkan model tersebut, terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu (22):

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) memberikan layanan sesuai yang dijanjikan
- 2) memberikan layanan pada waktu yang telah dijanjikan
- 3) keandalan dalam menangani permasalahan

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Memberikan layanan dengan cepat

2) Kesiediaan membantu pelanggan

3) Kesiapan menanggapi permintaan pelanggan

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan aman terhadap konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi
- 2) Karyawan yang selalu bersikap sopan
- 3) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pelanggan

4. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi yang di gunakan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Fasilitas yang menarik secara visual
- 2) Karyawan yang berpenampilan rapi (professional)
- 3) Jam operasional yang aman

5. *Empati*

Memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen secara individu dengan berupaya memperhatikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini mengharuskan bahwa perusahaan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, serta memiliki system pengoperasian yang nyaman kepada konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Karyawan yang melayani pelanggan dengan penuh kepedulian.

2) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.

3) Memahami kebutuhan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Data & Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	(20)	- Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen	Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, dan uji t (parsial) menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden konsumen SA.TUANG Coffe Shop.	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	(9)	- Harga - Produk - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan	Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pengunjung Café Cuci Mulut Depok, menggunakan purposive sampling.	Harga, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.
3.	(4)	- Kualitas produk - Harga	Metode kuantitatif dengan kuesioner pada 50 responden konsumen Caf	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan

NO	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Data & Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
		- Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen	KO.WE.COK Solo, menggunakan accidental sampling dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan.
4.	(10)	- Kualitas pelayanan - Kualitas produk - Harga - Kepuasan konsumen	Metode kuantitatif dengan kuesioner pada 96 responden konsumen Resto Oto Bento Indah, menggunakan accidental sampling dan analisis regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas layanan sebagai faktor paling dominan.
5.	(23)	- Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen	Metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner pada 99 responden konsumen Café Deumdee Rangkasbitung, menggunakan Teknik incidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji f menggunakan SPSS.	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan meski tingkat hubungan keduanya tergolong rendah.
6.	(24)	Kualitas Produk	Metode kuantitatif asosiatif dengan 100	Kualitas produk dan harga

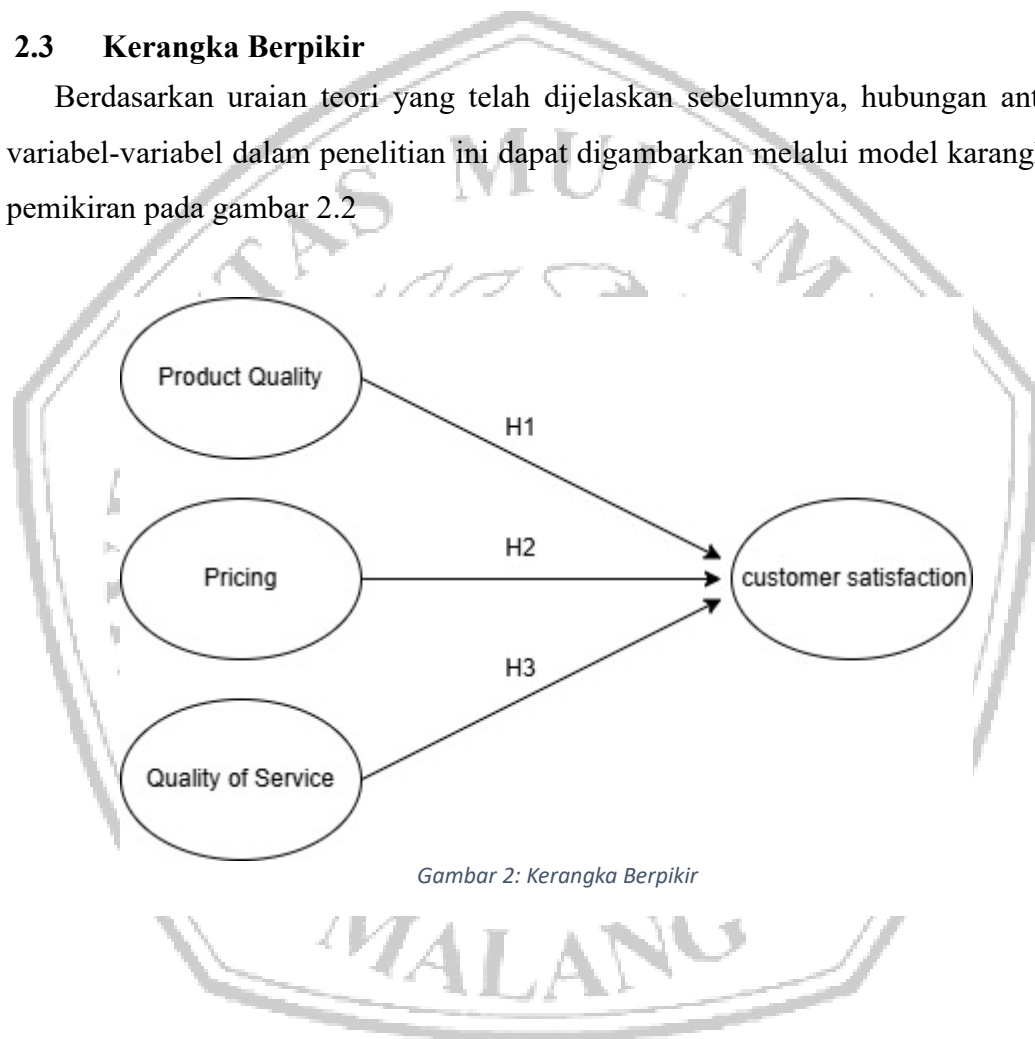
NO	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Data & Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
		• Harga • Kepuasan Konsumen	responden konsumen Café Rindu Lokaria, menggunakan analisis statistik inferensial meliputi uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	(25)	• Suasana Café • Harga • Kepuasan Pelanggan	Metode deskriptif kausal dengan analisis regresi linier berganda, melalui purposive sampling 105 responden.	Suasana café dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	(26)	• Harga • Pelayanan • Customer experience • Kepuasan pelanggan	Metode kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi terhadap 93 responden.	Harga dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan customer experience berpengaruh positif namun tidak signifikan.
9.	(27)	• Promosi penjualan • Kualitas Pelayanan	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel 86 responden dengan pendekatan survei. Dianalisis	Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

NO	Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Data & Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
		Kepuasan Konsumen	menggunakan regresi linier berganda disertai uji t dan uji f.	terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Disusun oleh peneliti, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui model kerangka pemikiran pada gambar 2.2



Gambar 2: Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Penilaian kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti ketahanan, kesesuaian, serta tampilan atau cita rasa yang diberikan. Ketika produk yang ditawarkan oleh Pondok Welirang sesuai dengan

dengan standar yang diinginkan, konsumen cenderung merasa puas. Kepuasan muncul dari kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kenyataan yang diterima. Jika rasa, bahan yang digunakan, cara penyajian hingga kebersihan produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen maka akan muncul kesan positif yang mendorong pelanggan untuk yakin bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Eltantian et al., Athollah et al., Kumrotin & Susanti, Martiana & Apriani, Asti & Eka semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya (24), (20), (4), (23), (10).

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Setiap produk memiliki tingkat harga yang berbeda, dan penentuan harga dapat dipengaruhi oleh penggunaan bahan baku atau kualitas yang terdapat pada produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eltantian et al., Lubis et al., Amir & Santi, Asti & Eka, Nugraha & Salsabila secara konsisten menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan (24), (26), (25), (10), (9). Sejalan dengan temuan tersebut, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan oleh Pondok Welirang Warung & Café akan berpengaruh pada evaluasi mereka terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dengan kata lain, semakin sesuai dan wajar harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk layanan yang diberikan Perusahaan kepada konsumennya. Aspek ini menjadi menjadi pusat perhatian utama karena memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan dan citra sebuah rumah makan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka café tersebut berpotensi memperoleh penilaian negatif yang dapat menurunkan popularitasnya. Pernyataan ini di perkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumrotin & Susanti, Nugraha & Salsabila, Asti & Eka, Sucipto yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (4), (9), (10), (27). Sejalan dengan temuan tersebut, kualitas layanan yang diberikan oleh Pondok Welirang Warung & Café akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman makan mereka. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan diyakini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.