

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan individu (Kotler & Keller, 2016). Sofuwan & Nurrahmi (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

★ Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu pertama adalah rasional yang merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Kedua yaitu irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2016):

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### **a) Teori Kognitif**

Menurut Peter dan Oslon (2014) mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, interpretasi stimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Bagaimana pelanggan memproses informasi tentang layanan yang mereka terima. Jika layanan disampaikan dengan ramah, cepat, dan efisien, persepsi positif akan terbentuk. Pelanggan menggunakan proses kognitif untuk memutuskan apa yang akan dipesan. Penyajian yang jelas dan kategori yang terorganisir dapat membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini variabel yang menggunakan teori kognisi antara lain kualitas pelayanan dan variasi menu.

### **b) Teori Afektif**

Merupakan perasaan atau emosi kita terhadap suatu objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk ras suka atau tidak suk. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa melekat erat dengan perasaanya. Emosi yang melekat pada keyakinan kosnumen sangt ditentukan oleh situasi dan kondisi inetrnal individunya (Firmansyah, 2018). Contohnya, afeksi termasuk emosi yang relatif intens seperti cinta atau amarah, kondisi perasaan yang

tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi dan sikap yang lebih ringan secara keseluruhan. Emosi yang timbul saat mengonsumsi makanan atau minuman dapat mempengaruhi persepsi terhadap cita rasa. Emosi yang kuat cenderung diingat lebih lama dan lebih jelas. Pengalaman yang memunculkan emosi positif yang kuat cenderung menghasilkan memori yang lebih positif dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali. Dalam penelitian ini variabel yang menggunakan teori afektif antara lain cita rasa dan kepuasan pelanggan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020). Menurut Kotler (2015) perilaku konsumen merupakan studi mengenai seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, suatu barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri mereka.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan

(Husna, 2021).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Menurut Park dalam (Irawan, 2021), kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila

mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### 3. Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Selera yang baik merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan dan harus dipertimbangkan restoran jika mau menarik dan membeli kembali konsumen. Cita rasa adalah proses memilih makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan (Manurung, 2020).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produknya untuk memuaskan konsumennya dengan cita rasa yang dimilikinya, dan ini memiliki tujuan. Tujuan tersebut meliputi Cita rasa yang baik dan meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen. Selanjutnya, cita rasa dapat menjadi solusi yang layak bagi konsumen untuk kepuasan membeli

produk. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen diberikan cita rasa yang baik akan membangun kepercayaan pada perusahaan. Indikator Cita Rasa :

1) Bau, ciri khas, dan aroma.

Cita rasa dapat teridentifikasi dari bau, ciri khas, dan aroma. Dari rangsangan yang diterima oleh panca indera, maka dapat mengetahui identitas rasa dari makanan tersebut. Di mana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Karena hidung sudah mengenal adanya bau suatu produk tertentu, maka dengan aroma yang diterima oleh indera penciuman, maka apa yang dirasakan oleh bau tersebut dapat mengirim sinyal kepada otak dan otak menyimpulkan bahwa jenis makanan itu lezat atau tidak (Wardani dan Wulandari, 2017).

2) Rasa.

Rasa lebih banyak melibatkan panca indera seperti lidah. Lidah sampai saat ini telah mengenal empat rasa utama yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah satu rasa terbaru yaitu umami yang umumnya terdapat pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umumnya dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamate, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai *monosodium glutamate* (Wardani dan Wulandari, 2017).

### 3) Tekstur

Tekstur merupakan tampilan yang ditunjukkan dari bentuk, model, warna, dan karakteristik dari suatu produk. Masing-masing produk dalam kondisi tertentu, menunjukkan tekstur tersendiri. Daging yang berasal dari hewan yang segar menampilkan teksturnya yang merah segar, dan tampak padat. Tetapi daging yang berasal dari hewan yang kurang segar penampakannya sering terlihat pucat, dan seperti lembek dan kurang berisi. Berubahnya tekstur atau bahan, dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau, dan cita rasa semakin berkurang (Pratiwi & Marpaung, 2020).

### 4. Kualitas Pelayanan

★ Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam Sitanggang & Damiyana, (2022) adalah bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sitanggang & Damiyana, (2022) kualitas pelayanan adalah segala bentuk usaha yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan atau memenuhi keinginan seseorang konsumen terhadap hal yang diinginkan.

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Aromega dkk (2019) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Anggraini & Budiarti, (2020) Indikatornya adalah sebagai berikut:

1) *Reliability*

Keandalan atau konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam kualitas pelayanan berarti berkaitan dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan

2) *Responsiveness*

Bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap

semua keinginan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3) *Empaty*

Situasi dimana seseorang memahami perasaan orang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memahami situasi, kondisi, perspektif bahkan emosi pelanggannya.

### 4) *Assurance*

Kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

## 5. Variasi Menu

Variasi atau keberagaman ialah sebuah rupa yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata Variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena variasi menu termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Sedangkan menurut Rosalin dan Soetanto menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha. Menu juga dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak (Santoso, 2019).

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai

dengan jenis makanan dalam suatu hidangan (Savira & Sri, 2019).

Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, karena dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama. Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata-rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima pengusaha (Maharani, 2020).

Keragaman menu di sebuah tempat makan adalah macam-macam menu dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan menu tersebut setiap saat di tempat makan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh tempat makan. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Mursida dan Anna, 2017). Indikator dalam kategori variasi menu yaitu jenis menu makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman, ukuran porsi makanan dan minuman yang disediakan.

Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produknya dalam berbagai variasi kepada konsumen, dan ini memiliki tujuan. Tujuan tersebut meliputi variasi yang dapat meningkatkan hasil pemasaran dan

menambah nilai bagi konsumen. Selanjutnya, variasi produk dapat menjadi solusi yang layak bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen diberikan pilihan untuk memilih, membandingkan, dan membedakan produk yang diinginkan (Fadilah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam Pelawi (2018), indikator variasi menu meliputi:

- a. Ukuran, yaitu model, bentuk, dan wujud suatu produk yang dapat dilihat dan diukur. Perusahaan memproduksi produk tertentu dalam berbagai ukuran mulai dari kecil hingga besar.
- b. Harga, yaitu sejumlah uang dengan nilai tukar yang harus dibayar untuk menghasilkan pendapatan dalam memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa.
- c. Tampilan adalah semua yang ditampilkan dan dapat dilihat oleh umum. Penyajian dalam kemasan yang menarik, memiliki desain dan kesesuaian warna yang spesifik, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk membelinya.
- d. Keragaman jenis produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh jenis dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.
- e. Keragaman tampilan produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh tampilan dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan tentang variabel yang yang digunakan dan hasil yang didapatkan. Adapun hasil penelitian terdahulu terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Syaputra, A.A (2021) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Holat ar Sinta di Kabupaten Rokan Hulu	X1= Harga X2 = kualitas Pelayanan Y=Kepuasan pelanggan	1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Utami, I.A.I. S (2015) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	X1= Kualitas pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Mahfud, I.A. (2021) Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertamina Kabupaten Kaur	X1= cita rasa X2= kualitas pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	1. Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4	Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Solo Raya	X1= Fasilitas X2 = Harga X3 = cita rasa Y=Kepuasan Pelanggan	1. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5	Agung Triyono Hariyanto, Sri Wahyuni dan Joko Widodo tahun	X1= Cita rasa X2 = Kualitas	1. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	2022 yang berjudul "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)	Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6	Hariyanto, A.T. (2022) Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)	X1= Cita rasa X2 = kualitas Pelayanan Y= kepuasan pelanggan	1. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
7	Prasasti, Maisara (2022) Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Solo Raya	X1= Fasilitas X2 = Harga X3 = Citarasa Y=Kepuasan Pelanggan	1. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
8	Bawamenewi A. (2022) Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Asri)	X1= Cita rasa X2 = kualitas pelayanan Y=kepuasan pelanggan	1. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
9	Egiarto (2021) Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Taragung Pekanbaru	X1= kualitas produk X2 = Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
10	Diana Natalia Mumu, William J.F.A Tumbuan dan Jane G. Poluan tahun tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	X1= keragaman produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	1. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
11	Ramdani (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Café	X1= Kualitas Pelayanan X2 = variasi menu X3 = Harga Y=Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Variasi menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
12	Nafira Ainun Izza (2023) Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember	X1= Cita rasa X2 = keragaman menu Y=Kepuasan Pelanggan	1. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Keberagaman menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
13	Qanita Rafida Hana (2023) Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap kepuasan pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	X1= Harga X2 = Cita rasa Y= Kepuasan Pelanggan	1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
14	Mamida, J.T (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1= Kualitas pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
15	Herlin (2021) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran	X1= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	SMK Negeri 2 Teluk Kuantan		
16	Saragih (2016) <i>Taste, Service Quality, And Customer Satisfaction</i>	X1 = taste X2= Quality Y = Customer Satisfaction	1. <i>Taste</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
17	Naini (2022) <i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	X1 = product quality X2= Service quality Y = Customer Satisfaction	1. <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variasi menu (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas diketahui pengaruh variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hariyanto dkk (2022) menyatakan bahwa cita rasa terdiri dari penampilan dan rasa makanan. Penampilan makanan meliputi warna, konsistensi, bentuk, besar porsi, dan cara penyajian. Penampilan makanan merupakan salah satu faktor utama yang dinilai untuk memilih makanan sedangkan rasa makanan aroma, tekstur, dan tingkat kematangan makanan.

Hal ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Piliyanto dan Hadita (2023), Ariska dkk(2020), Maisara (2022) dan Hariyanto (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Piliyanto dan Hadita (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala pelayanan yang disuguhkan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal dengan segala kelebihannya untuk memenuhi keinginan pelanggan guna memenuhi harapan pelanggan.

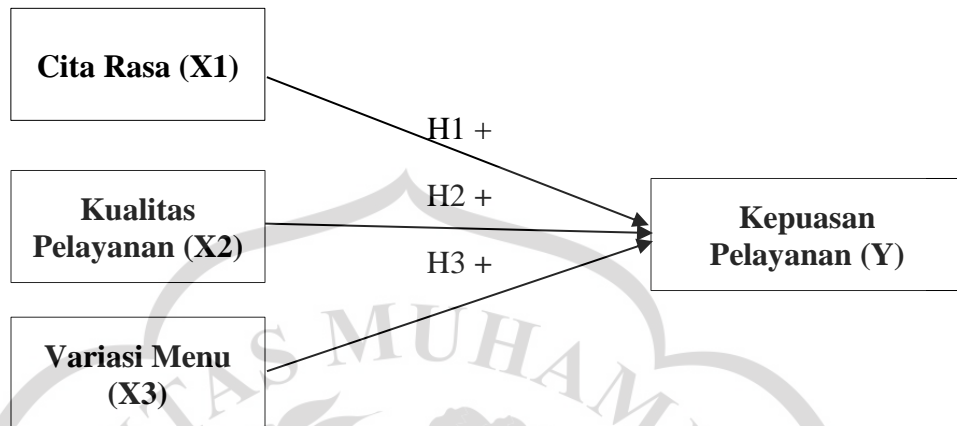
Hal ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh A. Bawamenewi (2022), Egiaro (2021), mumu dkk (2021), Ramdani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan**

★ Menurut Aziz (2023) menyatakan bahwa variasi menu merupakan pilihan makanan yang ditawarkan oleh owner usaha kuliner yang memberikan kemudahan sekaligus terpenuhinya kebutuhan para tamu pemilik bisnis biasanya menggunakan variasi menu untuk menarik pelanggan, memanfaatkan fleksibilitas menu untuk menghadapi persaingan antar bisnis lainnya

Hal ini didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Aziz (2023) dan Andriani dkk (2024) oleh yang menyatakan bahwas variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

→ Hubungan secara parsial

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang di ajukan dan kerangka pemikiran yang di kembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian yaitu :

H1 : Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan

H3 : Variasi menu secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan.