

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami prinsip-prinsip dasar, strategi, dan praktik dalam mengelola pemasaran suatu produk atau jasa. Teori ini berfokus pada berbagai aspek yang terkait dengan aktivitas pemasaran, mulai dari penelitian pasar, segmentasi pasar, hingga pengembangan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain" Kotler & Keller (2020:89).

Philip Kotler & Gary Armstrong: Dalam bukunya yang terkenal "Principles of Marketing", Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" Kotler & Armstrong (2019:27).

Salah satu aspek penting dalam teori manajemen pemasaran adalah pemahaman terhadap konsep pasar dan perilaku konsumen. Teori ini menekankan pentingnya penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang ada dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Surya et al., 2022).

Selain itu, teori manajemen pemasaran juga membahas tentang segmentasi pasar dan penargetan. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, atau perilaku. Penargetan adalah proses memilih kelompok-kelompok pasar yang akan menjadi target utama pemasaran produk atau jasa perusahaan. Konsep ini membantu perusahaan untuk fokus dalam mengembangkan produk dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang dituju.

Selanjutnya, teori manajemen pemasaran juga membahas tentang bauran pemasaran atau

marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk mengacu pada atribut fisik dan non-fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan permintaan pasar. Promosi mencakup berbagai kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Distribusi atau distribusi produk melibatkan proses penyediaan produk atau jasa kepada konsumen melalui saluran distribusi yang efisien dan efektif.

Selanjutnya, teori manajemen pemasaran juga mencakup aspek strategi pemasaran, termasuk strategi diferensiasi, segmentasi, dan penempatan produk (STP). Strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa melalui fitur-fitur unik yang membedakan dari pesaing. Segmentasi pasar, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Sedangkan penempatan produk adalah tentang bagaimana produk atau jasa diposisikan dalam pikiran konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2020: 78), beberapa fungsi utama dalam manajemen pemasaran:

- a. **Penelitian Pasar:** Fungsi penelitian pasar melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Penelitian pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengukur permintaan produk, memahami pesaing, dan membuat keputusan strategis tentang penetapan harga, distribusi, dan promosi.
- b. **Perencanaan Pemasaran:** Fungsi perencanaan pemasaran melibatkan pengembangan rencana dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini termasuk menetapkan tujuan pemasaran, menentukan target pasar, merumuskan strategi pemasaran, dan merencanakan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. **Implementasi Pemasaran:** Setelah perencanaan dilakukan, fungsi implementasi pemasaran bertanggung jawab untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Ini melibatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran, seperti pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, sesuai dengan rencana yang telah disusun.

- d. **Evaluasi Kinerja Pemasaran:** Fungsi evaluasi kinerja pemasaran melibatkan pengukuran dan evaluasi efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ini termasuk mengidentifikasi metrik kinerja, seperti market share, loyalitas pelanggan, atau return on investment (ROI), dan mengevaluasi hasil dari investasi pemasaran serta menilai kesuksesan dari strategi pemasaran yang diimplementasikan.
- e. **Pengendalian Pemasaran:** Fungsi pengendalian pemasaran melibatkan pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa rencana pemasaran terlaksana sesuai dengan yang direncanakan. Ini melibatkan pemantauan terhadap pencapaian tujuan, evaluasi kinerja, identifikasi perubahan pasar atau perubahan lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan bahwa nilai tersebut dikomunikasikan dengan efektif kepada pelanggan target. Secara umum, tujuan manajemen pemasaran meliputi beberapa aspek yang mencakup:

- a. **Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan:** Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran adalah memahami, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ini melibatkan pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan, penetapan harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan distribusi yang mudah diakses.
- b. **Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan:** Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.
- c. **Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan:** Manajemen pemasaran bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan memberikan pelayanan yang memuaskan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan perusahaan.

- d. Menciptakan Keunggulan Bersaing: Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ini meliputi diferensiasi produk atau jasa, pengembangan citra merek yang kuat, inovasi produk, serta peningkatan efisiensi dalam pemasaran dan distribusi.
- e. Mencapai Tujuan Perusahaan: Secara keseluruhan, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya secara keseluruhan. Ini bisa berupa pencapaian pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, profitabilitas yang lebih tinggi, ekspansi ke pasar baru, atau pencapaian tujuan jangka panjang lainnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Teori lahirnya kualitas pelayanan dapat ditelusuri kembali ke berbagai konsep dan pandangan yang berkembang dari waktu ke waktu. Beberapa teori dan konsep penting yang berkontribusi pada pemahaman tentang kualitas pelayanan antara lain:

Gap Model of Service Quality: Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985. Model ini mengidentifikasi lima gap yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas pelayanan. Gap-gap tersebut meliputi kesenjangan antara pemahaman manajemen terhadap harapan pelanggan, perencanaan pelayanan, spesifikasi pelayanan, pengalaman pelanggan aktual, dan komunikasi tentang layanan. Model ini memberikan landasan untuk memahami dan mengelola kualitas pelayanan dengan mengidentifikasi dan mengurangi kesenjangan tersebut.

Servqual: *Servqual* adalah instrumen pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berdasarkan Gap Model. Instrumen ini mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka. *Servqual* terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Theory of Reasoned Action: Teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks kualitas pelayanan, teori ini menyoroti pentingnya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dalam membentuk sikap dan perilaku mereka terhadap merek atau perusahaan.

Theory of Perceived Value: Teori ini menekankan bahwa persepsi nilai oleh pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dengan menghadirkan manfaat yang signifikan atau melebihi biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Dengan demikian, teori ini menyoroti pentingnya memahami persepsi nilai pelanggan dan menyediakan kualitas pelayanan yang sesuai untuk memenuhi harapan mereka.

Secara keseluruhan, teori-teori ini bersama-sama membentuk kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami, mengukur, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Mereka membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana sebuah organisasi atau penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam menyediakan produk atau layanan. Secara lebih khusus, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti responsifnya layanan, kemudahan akses, kehandalan, empati, dan kepercayaan.

Dalam konteks bisnis, kualitas pelayanan menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing. Beberapa aspek penting dari kualitas pelayanan meliputi:

1. Responsif: Responsifnya layanan mengacu pada kemampuan organisasi untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Pelanggan mengharapkan tanggapan yang cepat dan proaktif dari organisasi dalam menanggapi kebutuhan atau masalah mereka.
2. Kemudahan Akses: Kemudahan akses mencakup seberapa mudahnya bagi pelanggan untuk mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan. Ini bisa meliputi ketersediaan produk atau layanan secara online, kemudahan proses pemesanan atau pembayaran, serta ketersediaan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
3. Kehandalan: Kehandalan layanan mengacu pada kemampuan organisasi untuk memberikan produk atau layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Pelanggan mengharapkan bahwa

produk atau layanan yang mereka terima akan sesuai dengan yang dijanjikan dan bebas dari kesalahan atau kegagalan.

4. Empati: Empati adalah kemampuan organisasi untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan dengan sensitif. Ini mencakup kesediaan untuk mendengarkan, memahami, dan merespons secara individual terhadap setiap pelanggan, serta menangani keluhan atau masalah dengan empati dan pengertian.
5. Kepercayaan: Kepercayaan merupakan fondasi dari hubungan yang kuat antara pelanggan dan organisasi. Kualitas pelayanan yang baik akan membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di mata pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membedakan organisasi dari pesaingnya dalam pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, organisasi dapat mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.3. Variasi Cita Rasa

Variasi cita rasa adalah konsep yang penting dalam dunia kuliner dan industri makanan. Ini mengacu pada keragaman rasa yang dihadirkan dalam makanan dan minuman, yang mencakup berbagai kombinasi rasa, tekstur, aroma, dan presentasi. Konsep ini dianggap krusial karena dapat memberikan pengalaman sensorik yang kaya dan memuaskan bagi konsumen, serta menjadi faktor utama dalam membedakan produk makanan dan minuman di pasar. Sebagai hasilnya, banyak upaya dilakukan untuk memahami teori di balik variasi cita rasa.

Variasi cita rasa mencerminkan kompleksitas interaksi antara bahan-bahan makanan, teknik memasak, dan penggunaan bumbu atau rempah-rempah. Seperti yang dijelaskan oleh ahli kuliner René Redzepi, "Variasi cita rasa bukan hanya tentang rasa yang berbeda, tetapi juga tentang cara berpikir yang berbeda tentang bagaimana memadukan rasa-rasa tersebut secara kreatif untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen" (Redzepi, 2019). Hal ini menekankan pentingnya eksperimen dan inovasi dalam menciptakan variasi cita rasa yang menarik dan unik.

Dalam industri makanan dan minuman, variasi cita rasa juga dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Sebuah

penelitian oleh Smith dan Jones (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk makanan dan minuman yang menawarkan berbagai pilihan cita rasa, karena hal ini memberikan kesan bahwa merek tersebut peduli terhadap preferensi dan kebutuhan individu.

Selain menjadi faktor penentu dalam keberhasilan produk makanan dan minuman di pasar, variasi cita rasa juga memiliki implikasi yang dalam dalam aspek budaya dan identitas suatu wilayah atau negara. Misalnya, makanan jalanan di berbagai negara sering kali dikenal karena beragam cita rasanya yang unik dan autentik, mencerminkan warisan kuliner dan keanekaragaman budaya.

Namun, menciptakan variasi cita rasa yang seimbang dan berkesan bukanlah tugas yang mudah. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang harmoni rasa, keseimbangan tekstur, dan keberhasilan dalam menggabungkan bahan-bahan yang berbeda secara sinergis. Seorang koki terkenal, Gordon Ramsay, menggarisbawahi pentingnya perhatian terhadap detail dalam menciptakan variasi cita rasa yang sukses: "Setiap bahan, setiap rempah, setiap teknik memasak memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen" (Ramsay, 2020).

Dalam era modern, perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang makanan dan minuman juga memainkan peran penting dalam menciptakan variasi cita rasa yang baru dan menarik. Penggunaan teknologi seperti teknik molekuler dan sensorik dapat membuka pintu bagi penemuan rasa baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Secara keseluruhan, teori tentang variasi cita rasa merupakan area penelitian yang menarik dan terus berkembang dalam dunia kuliner dan industri makanan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara bahan, teknik, dan inovasi, para ahli dapat terus mengembangkan produk-produk yang memikat lidah dan menghadirkan pengalaman sensorik yang tak terlupakan bagi konsumen.

2.3.1. Indikator Cita Rasa

Indikator variasi cita rasa mengacu pada berbagai elemen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur seberapa banyak variasi yang ada dalam cita rasa suatu produk makanan atau minuman. Berikut beberapa indikator variasi cita rasa yang umumnya dipertimbangkan (Rosengarten, 2021):

Keragaman Bahan-Bahan: Indikator ini mengukur jumlah dan jenis bahan makanan yang digunakan dalam sebuah produk. Semakin beragam bahan yang digunakan, semakin tinggi variasi cita rasa yang dapat dihasilkan.

1. Kombinasi Rasa: Ini merujuk pada cara bahan-bahan yang berbeda dipadukan untuk menciptakan profil rasa yang kompleks dan beragam. Kombinasi rasa yang unik dan inovatif dapat menjadi indikator variasi cita rasa yang baik.
2. Keberagaman Tekstur: Selain variasi rasa, keberagaman tekstur juga penting dalam menciptakan pengalaman sensorik yang menarik. Produk makanan yang memiliki berbagai tekstur, seperti renyah, lembut, atau kenyal, dapat menambah dimensi variasi cita rasa.
3. Presentasi Visual: Indikator ini mencakup aspek presentasi visual dari produk makanan atau minuman, termasuk warna, bentuk, dan tata letak. Presentasi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi variasi cita rasa.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2020:27), definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami produk, layanan, atau interaksi dengan suatu perusahaan atau merek. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, termasuk kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, harga, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi mereka. Definisi kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi dua komponen utama:

- a. Persepsi Kualitas: Kepuasan pelanggan sering kali terkait dengan persepsi kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Ini mencakup apakah produk atau layanan memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, seberapa baik produk atau layanan tersebut berfungsi atau memenuhi kebutuhan mereka, dan sejauh mana produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah.
- b. Respons Pemenuhan Kebutuhan: Kepuasan pelanggan juga terkait dengan seberapa baik perusahaan merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan, serta seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Ini mencakup responsifnya perusahaan terhadap keluhan atau masalah pelanggan, kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan, dan sejauh mana pelanggan merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan.

2.4.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fonnell (2020:670), indikator kepuasan pelanggan adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami. Beberapa indikator umum kepuasan pelanggan meliputi:

1. **Tingkat Retensi Pelanggan:** Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut.
2. **Nilai Kehidupan Pelanggan (*Customer Lifetime Value*):** Nilai kehidupan pelanggan adalah perkiraan dari nilai total yang dihasilkan oleh satu pelanggan selama periode waktu yang mereka tinggalkan sebagai pelanggan perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan nilai kehidupan pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan referensi positif kepada orang lain.
3. ***Net Promoter Score* (NPS):** NPS adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara menanyakan seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan jawaban mereka: promotor, pembela, dan detraktor. Skor NPS dihitung dengan mengurangi persentase detraktor dari persentase promotor.
4. **Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Score*):** Tingkat kepuasan pelanggan adalah ukuran langsung dari seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima. Ini sering diukur melalui survei atau kuesioner pelanggan yang meminta mereka untuk menilai kepuasan mereka dengan berbagai aspek produk atau layanan.
5. **Tingkat Keluhan Pelanggan:** Tingkat keluhan pelanggan mengukur jumlah atau persentase pelanggan yang mengajukan keluhan terhadap produk atau layanan perusahaan. Tingkat keluhan yang rendah dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan, sementara tingkat keluhan yang tinggi mungkin menandakan adanya masalah yang perlu ditangani.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini disajikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian sebagai berikut:

Penelitian Siti Rahayu (2020): Siti Rahayu melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan variasi cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di restoran Padang. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan, variasi cita rasa, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Budi Santoso (2021): Budi Santoso mempelajari variasi menu dan kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Melalui analisis regresi berganda, ditemukan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Retno Wulandari (2021): Retno Wulandari melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan variasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan di restoran sushi. Melalui structural equation modeling (SEM), ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan variasi cita rasa berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Agus Suprianto (2020): Agus Suprianto menganalisis pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara positif.

Penelitian Ratna Dewi (2019): Ratna Dewi memeriksa hubungan antara kualitas pelayanan dan variasi cita rasa dengan kepuasan pelanggan di restoran Jawa. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan, variasi cita rasa, dan kepuasan pelanggan di restoran Jawa.

Penelitian Bambang Susanto (2020): Bambang Susanto meneliti pengaruh variasi cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan di kafe. Melalui analisis structural equation modeling (SEM), ditemukan bahwa variasi cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan di kafe.

Penelitian Dewi Fitriani (2021): Dewi Fitriani melakukan studi tentang variasi menu dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran. Melalui analisis regresi berganda, ditemukan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran.

Penelitian Ahmad Subagyo (2021): Ahmad Subagyo menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan variasi cita rasa terhadap niat beli konsumen di warung. Melalui analisis regresi logistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi cita rasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di warung.

Penelitian Nina Suryani (2022): Nina Suryani mempelajari pengaruh variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Padang. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa variasi menu dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Padang.

Penelitian Hendra Wijaya (2023): Hendra Wijaya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan variasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan di restoran. Melalui analisis structural equation modeling (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variasi cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di restoran.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

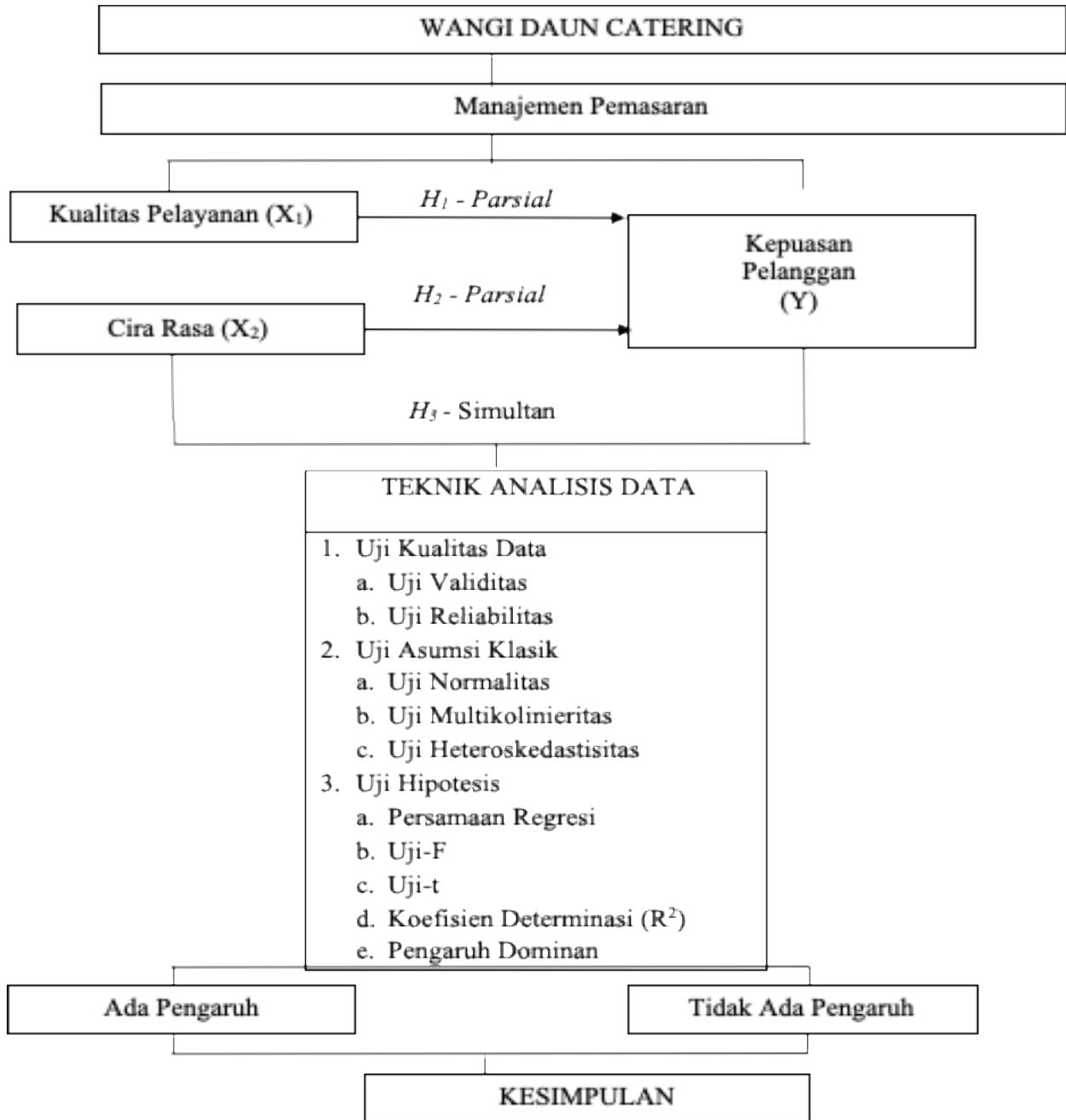
No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Rahayu	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Padang	Kualitas Pelayanan, Variasi Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas pelayanan, variasi cita rasa, dan kepuasan pelanggan.
2	Budi Santoso	2021	Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji	Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Variasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji.

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Ratna Dewi	2019	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Variasi Cita Rasa dengan Kepuasan Pelanggan di Restoran Jawa	Kualitas Pelayanan, Variasi Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, variasi cita rasa, dan kepuasan pelanggan di restoran Jawa.
4	Dewi Fitriani	2021	Studi Tentang Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran	Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Variasi menu dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran.
5	Nina Suryani	2022	Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Padang	Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Variasi menu dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Padang.

Sumber: Data diolah, 2024

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2020:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.7. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Berarti secara parsial cita rasa makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, Berarti secara parsial cita rasa makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Berarti secara simultan kualitas pelayanan, cita rasa makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_3 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Berarti secara simultan kualitas pelayanan, cita rasa makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan