

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Terjadinya kepuasan konsumen terdapat dari beberapa faktor salah satunya yaitu cita rasa. Cita rasa sangat berperan penting dalam suatu produk makanan dan minuman, karena konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan primernya pasti lebih mengutamakan dari segi cita rasa produk tersebut. Jika suatu perusahaan mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Sunarharum et al., (2019:29) cita rasa merupakan sensasi yang kompleks dari berbagai kombinasi yang meliputi aroma dalam hidung, rasa yang diindra oleh pengecap pada lidah, serta tekstur dan kesan yang ada di dalam mulut (*mouthfeel*).

Drummond & Brefree (2010:3) menyatakan bahwa “*flavor is an attribute of a food that includes its taste, smell, feel in the mouth, texture, temperature, and even the sounds made when it is chewed*”.

Menurut Melda et al., (2020:144) cita rasa merupakan salah satu cara memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa (*taste*) dari makanan ataupun minuman tersebut serta dapat dibedakan dari segi bentuk/penampakan, bau, tekstur, dan suhu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, cita rasa yaitu suatu cara untuk menentukan atau memilih makanan dan minuman dari segi rasa, tampilan, bau, tekstur dan juga suhu.

b. Indikator Cita Rasa

Menurut Wahida dalam Resky & Onsardi, D (2022:40) mengungkapkan setidaknya terdapat lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu:

- 1) Penampakan, yaitu bentuk atau tampilan pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.
- 2) Bau, yaitu aroma dari makanan yang memiliki ciri khas amat kuat serta bisa mempengaruhi indera penciuman sehingga dapat menggugah gairah.
- 3) Rasa, yaitu makanan dapat dikenali manusia dengan melalui sel-sel pengecap rasa seperti manis, asam, pahit dan asin serta bisa dipengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut.

- 4) Tekstur, yaitu tingkat kepadatan, kekerasan, kekentalan, kenyal, keras serta cair merupakan ciri dari ketetapan atau konsistensi.
- 5) Suhu, yaitu temperatur waktu penyajian yang berperan penting pada cita rasa makanan. Akan tetapi, jika makanan terlampau dingin atau terlampau panas bisa berpengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa makanan.

Menurut Drummond & Brefere dalam Dilasari et al., (2022:27-28) cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu:

- 1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman dengan memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut.

- 2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

- 3) Tekstur

Tekstur adalah kualitas tertentu pada suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga

merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan.

4) Suhu

Suhu merupakan suatu besaran yang menunjukkan derajat dingin atau panas pada sebuah benda.

Adapun indikator cita rasa menurut Garrow dan James dalam Maimunah (2020:61), antara lain:

- 1) Bau, merupakan suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui adanya rasa yang terdapat didalam makanan tersebut.
- 2) Rasa, bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya ada di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.
- 3) Rangsangan mulut, merupakan sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu makanan atau minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen, karena dengan penawaran harga yang dinilai menarik oleh konsumen dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak pada pembelian sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi sebuah barang atau jasa serta pelayanannya.

Menurut Junaedi et al., (2022:68) harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan kegiatan jual beli atas barang atau jasa yang diperdagangkan.

Menurut Tjiptono (2019:290) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel (dapat diubah), sedangkan bagi konsumen merupakan pengorbanan yang dilakukannya dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau pengorbanan yang

dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk barang, jasa, serta pelayanannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:292-293) mengemukakan terdapat 5 (lima) hal yang menjadi tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini diketahui dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Pada tujuan ini perusahaan berorientasi untuk menetapkan harganya sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan, maupun untuk menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dalam menetapkan harga harus berusaha menciptakan dan mempertahankan citra tertentu melalui strategi penetapan harga.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara

harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga pemimpin industri pasar.

5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Penetapan harga ini juga dibuat untuk mencegah masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga menurut Tjiptono (2019:299-309) dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama, yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Dalam metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Dalam metode penetapan harga berbasis permintaan ini terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain:

- a) *Skimming pricing*, merupakan penetapan harga yang mahal pada sebuah produk baru selama tahap pengenalan. Metode ini bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga tetapi lebih menekankan pada kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya. Bila konsumen yang tidak sensitif terhadap harga ini sudah dilayani dengan baik,

maka perusahaan akan menurunkan harganya untuk menarik segmen pasar lainnya.

- b) *Penetration pricing*, merupakan metode penetapan harga yang murah pada saat memperkenalkan sebuah produk baru dengan harapan akan dapat memperoleh tingkat penjualan yang tinggi dalam waktu relatif singkat.
- c) *Prestige pricing*, merupakan harga yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai indikator tingkat kualitas sebuah barang atau jasa.
- d) *Price lining*, merupakan metode penetapan harga yang berbeda oleh perusahaan saat menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- e) *Odd even pricing*, merupakan metode penetapan harga dengan besaran yang mendekati jumlah genap tertentu agar menarik minat beli konsumen.
- f) *Demand-backward pricing*, merupakan metode penetapan harga yang melalui proses berjalan ke belakang, dengan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Kemudian perusahaan yang bersangkutan dapat menentukan margin yang harus dibayar kepada

wholesaler dan *retailer*, setelah itu bisa menentukan harga jualnya.

- g) *Product bundle pricing*, merupakan metode penetapan harga menggunakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.
 - h) *Optional product pricing*, merupakan metode penetapan harga yang menetapkan sistem penawaran produk opsional bersamaan produk utamanya.
 - i) *Captive product pricing*, merupakan penentuan harga produk yang membuat konsumen yang harus menggunakan produk secara bersamaan dengan produk utamanya agar dapat berfungsi secara optimum.
 - j) *By-product pricing*, merupakan metode penentuan harga yang ditentukan oleh produk sampingan agar produk utamanya memperoleh keuntungan.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama merupakan aspek pemasaran atau biaya. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya seperti biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

Dalam metode penetapan harga berbasis biaya ini terdapat beberapa metode, antara lain:

- a) *Standard markup pricing*, merupakan metode penetapan harga dengan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.
- b) *Cost plus percentage of cost pricing*, merupakan metode penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya konstruksi atau produksi suatu barang/jasa.
- c) *Cost plus fixed fee pricing*, merupakan metode penetapan harga berdasarkan strategi produsen hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang diterima sesuai kesepakatan bersama, walaupun besaran biaya final yang dikeluarkannya atas suatu proyek mengalami kenaikan.
- d) *Experience curve pricing*, merupakan metode penetapan harga ini menggunakan dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10%-30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini, penetapan harga didasarkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya. Cara ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan dan investasi. Dalam metode penetapan harga berbasis laba ini terdapat beberapa metode, antara lain:

- a) *Target profit pricing*, merupakan metode penetapan harga berdasarkan pada ketetapan besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- b) *Target return on sales pricing*, merupakan metode penetapan harga dengan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- c) *Target return on investment (ROI) pricing*, merupakan metode penetapan harga berdasarkan besarnya target rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan terhadap fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode yang digunakan dalam penetapan harga dan harus dipertimbangkan selain berbasis permintaan, biaya, atau laba yaitu berdasarkan persaingan. Dalam metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdapat beberapa metode, antara lain:

- a) *Customary pricing*, merupakan metode penetapan harga yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.
- b) *Above, at, or below market pricing*. Above market pricing, yaitu dilaksanakan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar. At market pricing yaitu metode penetapan harga berdasarkan harga pasar pesaingnya. Sedangkan, below market pricing merupakan metode penetapan harga dibawah harga pasar dan harga yang ditetapkan antara 8%-10% lebih murah dibandingkan harga produk pesaing merek nasional.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam Devi et al., (2022-3527) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada produk barang atau jasa dari yang termurah sampai yang termahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing lain.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas produk dapat menentukan besarnya harga yang ditawarkan pada konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Tjiptono dalam Noor & Musdalifah (2019:500) terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga, yaitu:

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu jika harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk tertentu dapat bersaing dengan produk yang sama di pasaran.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Fure dalam Firmansyah & Haqiqi (2022:950) terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur harga, antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaatnya
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang yang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku atau permanen, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Pada proses melakukan perubahan pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, salah satunya dengan melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan atau pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan terhadap pelanggan tersebut.

Menurut Daga (2017:68) kualitas pelayanan adalah kegiatan karyawan di dalam suatu perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Samirudin (2023:53) kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan persepsi tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan pemenuhan kebutuhan, keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Mulyawan (2016:14) kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip yaitu lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, dan ramah sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh karyawan di dalam suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.

b. Gap Yang Menyebabkan Kegagalan Dalam Penyampaian Pelayanan

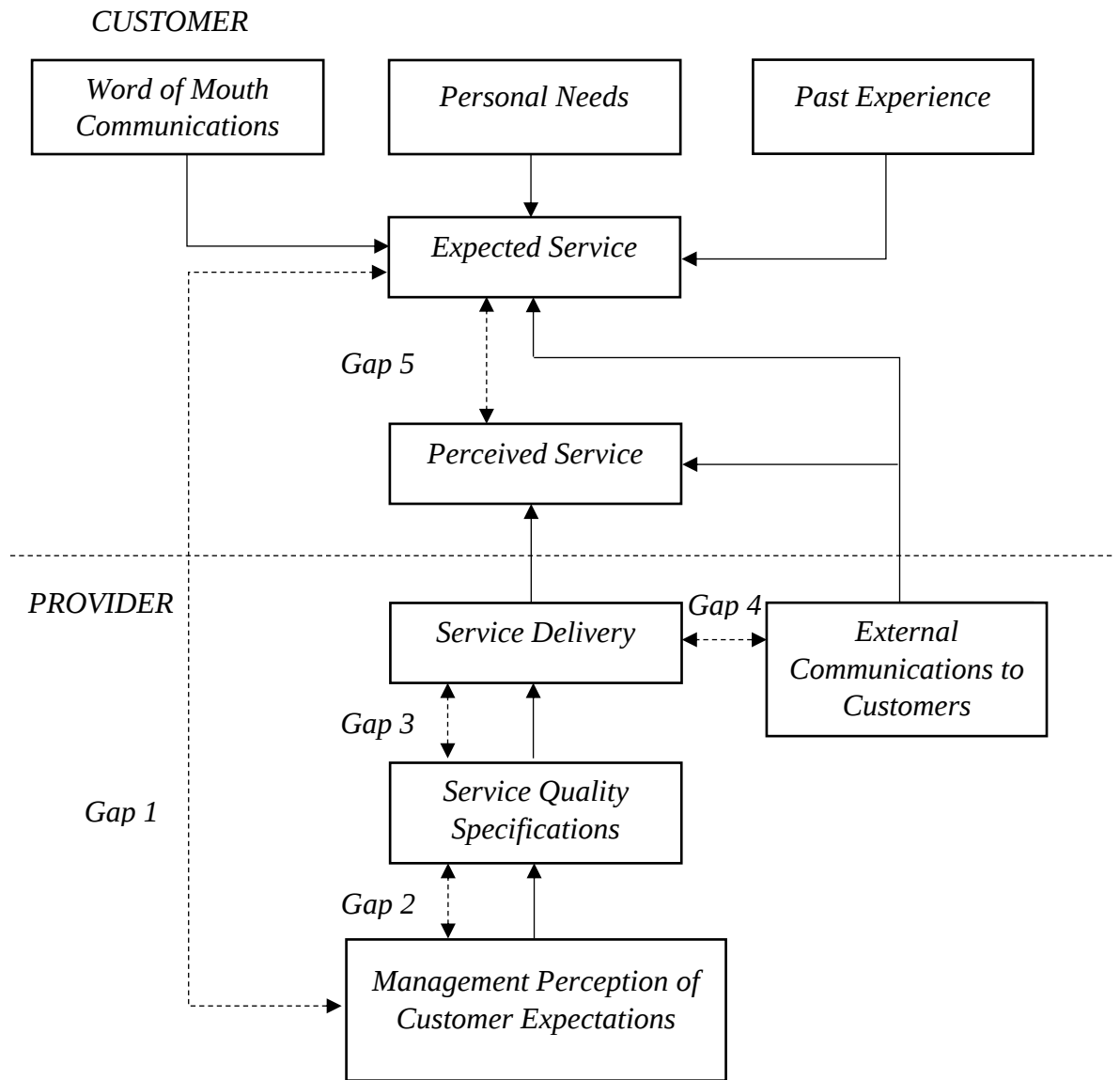
Menurut Zeithaml et al., dalam Mulyawan (2016:53-54) ada lima *gap* yang menyebabkan kegagalannya dalam penyampaian pelayanan, yaitu:

- 1) *Gap between consumer expectation and management perception*, merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen yang muncul karena manajemen tidak selalu mengetahui sepenuhnya apa keinginan oleh konsumen atau dengan kata lain manajemen tidak mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) *Gap between management perception and service-quality specification*, merupakan kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas pelayanan, mungkin manajemen sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen tetapi

manajemen tidak dapat menyanggupi dan tidak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut.

- 3) *Gap between service-quality specifications and service delivery*, merupakan kesenjangan antara kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan. Kata kuncinya adalah manajemen tidak sanggup untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.
- 4) *Gap between service delivery and external communications*, merupakan kesenjangan penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal yang diakibatkan oleh penyampaian janji yang disampaikan dalam iklan, brosur, dan lain-lain. Kata kuncinya adalah iklan atau promosi lainnya yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
- 5) *Gap between percieved service and expected service*, merupakan kesenjangan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Jika digabungkan maka gap-gap tersebut akan menunjukkan *Conceptual Model of Service Quality* seperti pada yang digambarkan oleh Zeithaml et al., dalam Mulyawan (2016:54) sebagai berikut:



Gambar 7
Conceptual Model of Service Quality

c. Karakteristik Utama Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono dalam Sulistiyowatik (2018:20-21) terdapat beberapa karakteristik utama pelayanan jasa, antara lain:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dirasa, serta tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yaitu suatu jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, pelanggan, dan interaksi dari kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
- 3) *Variability* (variabilitas), yaitu jasa yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu suatu jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan akan tetapi hal tersebut tidak akan jadi masalah kalau tetap ada permintaan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Berwujud (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak

eksternal. Penampilan, kemampuan sarana, dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 2) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti dalam hal ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, serta dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai di dalam perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empathy*) merupakan pelayanan dengan memberikan perhatian yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Aswad et al., (2018:79) terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tepat.
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen.
- 4) Empati (*empathy*) adalah perusahaan yang memahami masalah dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, serta sumber daya manusia.

Menurut Kotler & Keller dalam Kharisma et al., (2023:34) terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan, antara lain:

1) Bukti Langsung

Bukti langsung ini terdapat beberapa hal seperti fasilitas, perlengkapan, peralatan, penunjang, dan penampilan personal.

2) Empati

Empati merupakan kepedulian atau perhatian secara individu maupun personel yang diberikan kepada pelanggan.

3) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan penyedia layanan untuk dapat memberikan layanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.

4) Daya tanggap

Daya tanggap merupakan kesediaan karyawan untuk dapat membantu dan memberikan layanan yang cepat pada konsumen.

5) Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi dan kemauan karyawan dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan sebagai penyedia jasa.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan keinginan konsumen untuk dapat mencapai nilai konsumen yang maksimum. Nilai konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan elemen pokok pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan jika perusahaan mampu untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Kuncinya terletak pada kemampuan dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, kemudian mengkomunikasikan serta menyampaikan program-program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para kompetitornya.

Menurut Simanihuruk et al., (2023:50) kepuasan konsumen adalah sikap, penilaian, dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Daga (2017:81) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima suatu produk atau jasa yang

ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Ayuningtyas (2022:68) kepuasan konsumen adalah evaluasi bagi pemasar apakah konsumen merasa puas atau tidak puas yang dapat memberikan dorongan untuk menggunakan atau tidak produk tersebut serta peran penting sebuah produk dan layanan sangat memengaruhi kepuasan konsumen karena dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Adhari (2021:41) kepuasan konsumen merupakan perasaan (*feeling*) yang dirasakan oleh pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan dan keinginan mereka.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menerima atau mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa apakah merasa puas atau tidak puas serta sesuai dengan yang diharapkannya atau belum.

b. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari, M (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Yaya & Sutapa (2022:131) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk bisa berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

3) Ketersediaan Merekomendasikan

Merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman, kerabat atau keluarga.

Menurut Adhari (2021:85) terdapat lima indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Barang yang berkualitas
- 2) Memberikan sistem penanganan komplain atau keluhan secara efektif
- 3) Memberikan jasa pelayanan yang dapat memuaskan
- 4) Memberikan banyak promo untuk menyenangkan hati pelanggan

5) Memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk

Menurut Sani et al., (2022:336) kepuasan konsumen mengacu kepada beberapa indikator, antara lain:

- 1) Perasaan puas yang dapat dirasakan oleh konsumen
- 2) Kesesuaian harapan yang diberikan dengan yang diharapkan atau dirasakan oleh konsumen
- 3) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada saudara, rekan, dan teman maupun yang lainnya
- 4) Keberlanjutan konsumen untuk selalu membeli ulang produk

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel dibawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian dan digunakan sebagai data pendukung, yaitu:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffeenatics Medan Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol. 6 No. 1 Maret 2020	Anggita Sinaga ¹ Sarimonang Sihombing ² Darna Sitanggang ³ (2020)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga • Harga sesuai dengan manfaatnya • Kewajaran harga • Perbandingan harga 2. Kualitas produk • Rasa minuman	Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain: 1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
	Hal 119-144 ISSN 2443-1079 DOI: https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855			• Menu yang variative • Penyajian bentuk hidangan • Kebersihan dan kesegaran setiap produk 3. Kualitas pelayanan • Keandalan (reliability) • Daya tanggap (responsiveness) • Jaminan (assurance) 4. Kepuasan konsumen • Kinerja (performance) • Harapan (expectation) • Rekomendasi	Coffeenatics Medan. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffeenatics Medan. 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffeenatics Medan.
2	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Dimensi Vol. 10 No. 3 November 2021 Hal 647-664 ISSN 2085-9996 DOI: https://doi.org/10.33373/dms.v10i3.3946	Ely Kurniawati (2021)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga • Tingkat harga • Potongan harga • Waktu pembayaran • Syarat pembayaran 2. Kualitas Pelayanan • Tangible • Reliability • Responsiveness • Assurance • Empathy 3. Kepuasan Konsumen • Proses peningkatan kualitas pelayanan • Proses manajemen persediaan (fasulitas)	Berdasarkan hasil analisa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pertamina DPPU Hang Nadim Batam.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
				- Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi) - Proses pelayanan kepada konsumen	
3	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Kerawang Jurnal Mirai Management Vol. 7 No. 3 Hal 255-262 ISSN 2598-8301 DOI: https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3055	Dea Tasa Pebriantika ¹ Uju Pitriyani ² Eman Sulaeman ³ (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga - Keterjangkauan harga - Sesuai antara harga dengan kualitas produk - Persaingan harga - Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Cita Rasa - Bau - Ciri khas - Aroma - Rasa - Tekstur atau bentuk dari produk tersebut 3. Kualitas Pelayanan - Reliability (keandalan) - Responsiveness (daya tanggap) - Assurance (jaminan) - Empathy (perhatian) - Tangibility (bukti fisik) 4. Kepuasan Konsumen - Kesesuaian harapan	Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas harga, cita rasa dan kualitas pelayanan Mie Gacoan di Kota Karawang terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa: - Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Kota Karawang. - Variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Karawang. - Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Karawang.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
				- Minat berkunjung kembali - Ketersediaan merekomendasi	
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Canteen Café Cunggu Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis Vol. 1 No. 12 Hal 3523-3537 e-ISSN 2828-3325 DOI: https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.249	Dewa Ayu Candra Devi¹ Komang Ratih Tunjungsari² Ni Made Rinayanthi³ (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	- Kualitas pelayanan - Ketanggapan (responsiveness) - Jaminan dan kepastian (assurance) - Bukti fisik (tangible) - Empati (empathy) - Keandalan (reliability) - Harga - Keterjangkauan harga - Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat - Kepuasan Konsumen - Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesediaan merekomendasikan - Terpenuhinya harapan pelanggan - Selalu membeli produk	Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: - Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Canteen Cafe Cunggu. - Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Canteen Cafe Cunggu. - Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Canteen Cafe Cunggu.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Warung Makan Bank One 2 di Jalan Mastrip Jember) Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 16 No. 1 Hal p-ISSN 1907-9990 e-ISSN 2548-7175 DOI: https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938	Agung Triyono Hariyanto¹ Sri Wahyuni² Joko Widodo³ (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Cita Rasa • Aroma • Rasa • Tingkat kematangan 2. Kualitas Pelayanan • Reliability • Responsiveness • Assurance • Empathy • Tangibles • Sistem pelayanan online 3. Kepuasan Pelanggan • Pembelian ulang • Merekomendasi pada orang lain • Kepercayaan tinggi terhadap produk	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya signifikan antara cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Bank One 2 di Jalan Mastrip Jember.
6	Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Upnormal Cabang Modernland Jurnal Komunitas Dosen Indonesia Vol. 4 No. 2 Juni 2022 Hal 66-74 p-ISSN 2656-0941 e-ISSN 2656-095X DOI: https://doi.org/10.32877/ef.v4i2.503	Dwiki Setia Ningsih¹ Andy² (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga • Terjangkau • Sesuai harga dengan kualitas • Harga yang bersaing • Sesuai harga dengan manfaat 2. Suasana Kafe • Komunikasi visual • Warna • Musik • Aroma 3. Kualitas Pelayanan • Bukti fisik • Keandalan • Ketanggapan • Jaminan 4. Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa analisis parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada kepuasan konsumen, variabel suasana kafe mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada kepuasan konsumen, serta variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
				- Ekspektasi - Kinerja - Perbandingan - Konfirmasi atau diskonfirmasi - Diskrepansi	
7	The Effect Of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of PT. Alam Jaya Wira Sentosa Padang Sidempuan Britain International of Humanities and Social Sciences Journal Vol. 4 No. 2 June 2022 p-ISSN 2685-1989 e-ISSN 2685-3868 DOI: https://doi.org/10.33258/biohs.v4i2.655	Muhammad Fadly Lubis¹ Suwarno² Husni Muharram Ritonga³ (2022)	Multiple Linear Regression Analysis	1. Service Quality - Performance - Products Privileges - Reliability - Conformance - Durability - Serviceability - Aesthetics - Perceived Quality 2. Price - Pricing - Production Costs - Power of The Price - Promotional Costs - Payment Method 3. Customer Satisfaction - Confirmation of Expectation - Repurchase Interest - Willingness to Recommend - Customer Dissatisfaction	Based on the results of the analysis can be concluded : 1. Service Quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. 2. Price has a positive and significant influence on customer satisfaction.
8	Do Service Quality, Price, and Location affect on Customer Satisfaction in Kampoeng SPA Sumenep Research of Business and Management	Rasmiati Ningsih¹ Moh. Kurdi² (2022)	Multiple Linear Regression Analysis	1. Service Quality - Tangibles - Reliability - Responsiveness - Assurance - Empathy	Based on the results of the analysis can be concluded 1. The service quality variable has a positive and significant effect on

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
	Vol. 1 No. 2 August 2022 p-ISSN 2986-3732 e-ISSN 2986-2825 DOI: https://doi.org/10.58777/rbm.v1i2.57			2. Price - Affordability - Conformity of Price with Product Quality - Power of The Price - Compability of Price with benefits 3. Service Quality - Tangibles - Reliability - Responsiveness - Assurance - Empathy 4. Location - Visibility - Parking Area - Condition of The Environment Around The Company 5. Customer Satisfaction - Meet service quality expectations - Satisfaction with similar products - No complain or complaints were filed	customer satisfaction at Kampoeng SPA Sumenep. 2. The price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Kampoeng SPA Sumenep. The location variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Kampoeng SPA Sumenep.
9	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Insight Management Journal Vol. 3 No. 1 September 2022 Hal 11-21	Tina Priwastyani ¹ Budhi Wahyu Fitriadi ² Depy Muhamad Pauzy ³	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga - Keterjangkauan harga - Persepsi harga dan manfaat - Persaingan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
	ISSN 2774-1737 DOI: https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212	(2022)		2. Kualitas Pelayanan • Tangible proof • Reliability • Responsiveness • Assurance • Empathy 3. Kepuasan Konsumen • Re-purchase • Menciptakan word of mouth • Menciptakan citra merek • Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	terhadap kepuasan konsumen di Bakso Baturetno Mangunjaya. Sedangkan secara parisal, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Baturetno Mangunjaya.
10	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe SAP Kediri Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 3 September 2022 Hal 126-138 p-ISSN 2962-4444 e-ISSN 2962-4010 DOI: https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.459	Rambu Dyah Ayu Yaya H.R ¹ Heru Sutapa ² (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga • Keterjangkauan harga • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat produk 2. Kualitas pelayanan • Berwujud (tangible) • Keandalan (reliability) • Keresponsifan (responsiveness) • Keyakinan (confidence) • Empati (empathy) 3. Kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1. Variabel harga (X₁) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). 2. Variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). 3. Variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

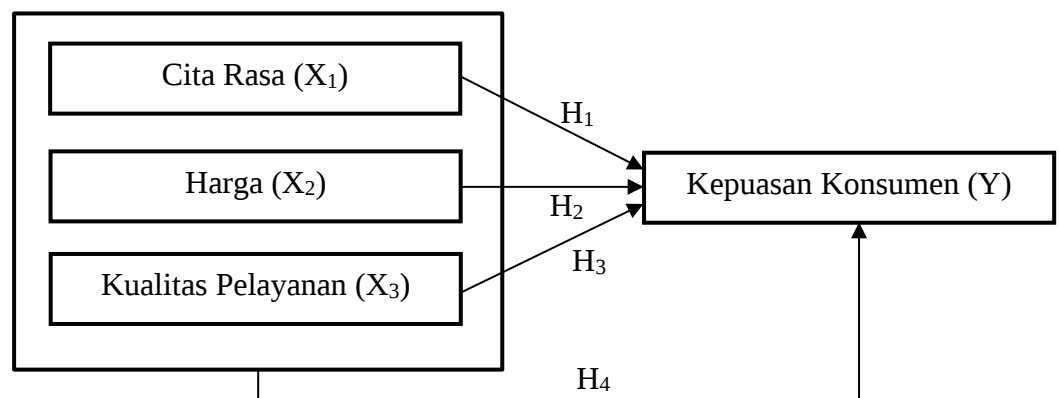
No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
				- Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesediaan merekomendasikan	
11	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Studi Kasus pada: Konsumen Belfoods Dewi Frozen) E-Jurnal Otonomi Universitas Islam Kediri Vol. 22 No. 2 Oktober 2022 Hal 266-276 ISSN 1829-6998 e-ISSN 2745-9519 DOI: https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i2.2898	Dewi Panglipur Ati¹ Sriwahyuni Mega Astuti² (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	- Harga - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan daya saing - Kualitas produk - Bentuk - Kualitas kerja - Kualitas kesesuaian - Daya tahan - Design - Cita rasa - Penampilan - Bau - Rasa - Suhu - Kepuasan konsumen - Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Ketersediaan merekomendasikan	Kesimpulan dari penelitian ini, antara lain: - Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara parsial. - Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara parsial. - Terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara parsial. - Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga,

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
					kualitas produk, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara simultan.
12	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi Vol. 1 No. 2 Oktober 2022 p-ISSN 2828-7487 e-ISSN 2828-7495 DOI: https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361	Chayatul Jannah ¹ Lutfi Alhazami ² (2022)	Analisis Regresi Linear Berganda	- Kualitas pelayanan - Kehandalan (reliability) - Empati (empathy) - Berwujud (tangibles) - Ketanggapan (responsiveness) - Jaminan kepastian (assurance) - Persepsi harga - Keterjangkauan harga produk - Kesesuaian harga dengan kualitas - Kesesuaian harga dengan manfaat - Cita rasa - Bau - Rasa - Rangsangan mulut - Variasi produk - Ukuran - Harga - Tampilan - Ketersediaan produk - Kepuasan konsumen - Melakukan pembelian berulang	Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: - Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda. - Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas. - Secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas. - Secara parsial variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen CV.

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
				- Menciptakan word of mouth - Menciptakan citra merek - Menciptakan keputusan pembelian	Sumber Garuda Mas. 5. Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas sebesar 79,8%.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel cita rasa (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti, yaitu:



Gambar 8
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H₁ : Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen
- H₂ : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- H₄ : Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu permasalahan yang bersifat dugaan dalam penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa merupakan suatu cara untuk dapat menentukan dan membedakan makanan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Hadi dalam Pebriantika et al., 2022:296). Cita rasa sangat berperan penting dalam suatu produk makanan dan minuman, karena konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan primernya pasti lebih mengutamakan dari segi cita rasa produk tersebut. Jika suatu perusahaan mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi Panglipur Ati dan Sriwahyuni Mega Hastuti (2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Chayatul Jannah dan Lutfi Alhazami (2022) menyimpulkan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen The Teras Dara Restaurant & Lounge di Kota Bogor

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (William J. Stanton dalam Indrasari, M 2019:36). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen, karena dengan penawaran harga yang dinilai menarik oleh konsumen dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak pada pembelian sebuah produk barang atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan Ely Kurniawati (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sinaga, Sarimonang Sihombing, dan Darna Sitanggang (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen The Teras Dara Restaurant & Lounge di Kota Bogor

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, M 2019:61). Pada proses melakukan perubahan pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, salah satunya dengan melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan atau pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan terhadap pelanggan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Candra Devi, Koman Ratih Tunjungsari, dan Ni Made Rinayanthi (2022) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Setia Ningsih dan Andy (2022) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen The Teras Dara Restaurant & Lounge di Kota Bogor