

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk menciptakan komunikasi, menyampaikan pada pelanggan yang di dalamnya terdapat usaha-usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum, berhasil tidaknya mencapai tujuan tersebut tergantung dari keahlian dalam bidang pemasaran. Menurut Kohtler, Brown, Adam dan Amstrong (Sudaryo 2018). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.” Sedangkan menurut R Irawan (2023) : Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial.

Berdasarkan definisi diatas maka perusahaan memainkan peran penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru. Konsep pemasaran di nilai dari sasaran perusahaan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpadu serta terkordinir di mana semua kegiatan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan,

perusahaan akan mencapai labanya melalui upaya-upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa saja, akan tetapi lebih mengarah agar terjadi perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan efisien dan efektif. Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajemen yaitu proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan seluruh individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajemen yang saling berhubungan dalam satu proses manajemen, yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Perusahaan yang termasuk mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan adalah produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas sebagai tingkat baik buruknya atau taraf derajat sesuatu, sedangkan menurut R. Diansyah (2020) mengartikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Zulian Yamit, 2022) bahwa kualitas pelayanan

adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Y Septiani : (2020) Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, perilaku tersebut juga dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Mengemukakan pendapat para ahli di atas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan (*service*) adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau (*service*) yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dengan kemampuan dan keramamahaman yang di tunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Arianto (2018) mengenai karakteristik pelayanan, yakni:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan di dukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak atau pemimpin. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas tanpa adanya kepemimpinan dan manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil sehingga kepemimpinan sangat penting di sini.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan strategis

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses *preview* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) Human Reward

Reward dan *Recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki

(*sense of belongin*) setiap anggota organisasi dapat meningkat yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan *profitabilitas* bagi perusahaan serta kepuasan konsumen.

d. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang dilakukan Groongos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2021:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) Profesionalisme and Skills

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*)

2) Attitudes and Behavior

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*Customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3) Accesibility And Flexibility

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar

dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diproduksi, maka jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan

pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia).

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

b. Komponen-Komponen Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan ragsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan

tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel *olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung sel *olfactory*.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecean yang terletak pada papilla yaitu bagian nodal darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedangkan bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup- kuncup cecapan tapi peka terhadap sentuhan. Untuk dapat menambahkan citarasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan misalnya pada daging ayam, dapat dilakukan dengan menimbun ayam yang telah dikukus terlebih

dahulu yaitu dengan memberikan bumbu yaitu ginseng, pala, kacang polong, dan garam ke dalam tanah kuning. Dimana tanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran yang telah digunakan sehingga menimbulkan rasa pedas.

Dengan rasa panas yang diperoleh dapat menghangatkan tubuh sehingga tubuh terasa nyaman akan tetapi dengan penambahan ginseng pada makanan secara berlebih dapat menimbulkan sindrom kelumpuhan dan kehilangan indera perasa. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), dan manis (*sweet*), ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen citarasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang menrangsang juga akan menimbulkan perasaaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan

konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cira rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas 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 citarasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengentalan seperti CMC (Carboxy Methyl Cellulose) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Menurut (Irawan dan Japarianto, 2015:2) kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu, Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari

pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Irawan dan Japariato, 2015) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, ucapan serta pengaruh orang lain, dan informasi iklan yang dijadikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk.

Bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin, Kepuasan juga dapat di artikan sebagai perasaan senang atau

kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) Kualitas Produk yang di hasilkan; dengan melihat kualitas produk yang ada dalam sebuah perusahaan maka pelanggan akan membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa yang di hasilkan.
- 2) Menciptakan kualitas pelayanan yang di berikan: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain jika kualitas pelayanan dalam perusahaan itu baik.
- 3) Menciptakan harga produk: Pelanggan akan merasa puas bila harga yang di tawarkan terjangkau dan sesuai kualitas dalam sebuah produk perusahaan
- 4) Kemudahan dalam mengakses Produk: dengan zaman yang semakin maju sangat di perlukan kemudahan dalam proses akses produk perusahaan sehingga pelanggan semakin mudah mengetahui produk untuk Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Menurut (A Sutardjo 2022) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

- 1) Fokus kepada pelanggan, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan. Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari penyedia.
- 2) Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- 3) Membangun loyalitas konsumen. Jaminan akan mengurangi resiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.
- 4) Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh konsumen merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Seperti dikemukakan Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2015): *“Sales of product or sevice must satisfy the customer’s objectives and requierments”*. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan

persyaratan dari konsumen maka timbullah perasaan puas dalam diri konsumen.

Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain

5. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Basrah Saidani, Samsul Arifin (2015).	Journal dengan judul. " <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market</i> ".	Keragaman produk berpengaruh signifikan secara langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen terhadap produk. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sebesar 0,116. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwasanya terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang
2.	Ari Prasetio (2017)	<i>Management Analysis</i> Jurnal tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=3.958=0.083+0.614 \times 2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh

		PTTIKI Cabang Semarang	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 44.48%. koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72,5% kepuasan pelanggan pada PT TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisahnya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.</p>
3.	Ratna Suminar (2017)	Jurnal tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket pada Carrefour cabang Lebak Bulus”	<p>Berdasarkan pengolahan data sebagai hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan Carrefour Cabang Lebak Bulus berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour. Kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat atau alasan konsumen untuk berbelanja dicarrefour, pertama dalam dimensi <i>Reliability</i> dimana pihak carrefour dapat menyelesaikan pelayanan dengan tepat waktu, selalu memberikan informasi</p>

			<p>akurat serta proses pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele. Dimensi kedua adalah <i>competence</i> dimana staff Carrefour memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa carrefour selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak carrefour, maka konsumen pun akan merasa puas.</p>
4	TD Kusumawati	Analisis Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Kijang Inova Di Kota Bandar Lampung	Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Mobil Toyota Kijang Inova di Kota Bandar Lampung
5	Y. Arpan	Pengaruh Destination Image, Sosial Media Marketing Dan Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi Pada Kebun Raya Liwa Lampung Barat)	Model persamaan dua jalur menggunakan dua sub struktur yaitu sub struktur 1 dengan Model persamaan $Y = 0,234 X_1 + 0,322 X_2 + 0,217 X_3 + \epsilon_1$ dan Model substruktur 2 dengan persamaan $Z = 0,132 X_1 + 0,170 X_2 + 0,256 X_3 + \epsilon_1$. Semua uji parsial t -hitung $>$ t -tabel 1, 66 berarti terjadi hubungan linier antara variabel eksogen dan endogen. Secara simultan terdapat hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen F -hitung $22,183 >$ F -tabel 2, 70. Artinya, ada hubungan linier antara destination image, social media

			marketing dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Liwa. Besarnya pengaruh destination image, social media marketing, daya tarik dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan adalah 49, 4%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 49, 4\%) = 50, 6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
--	--	--	---

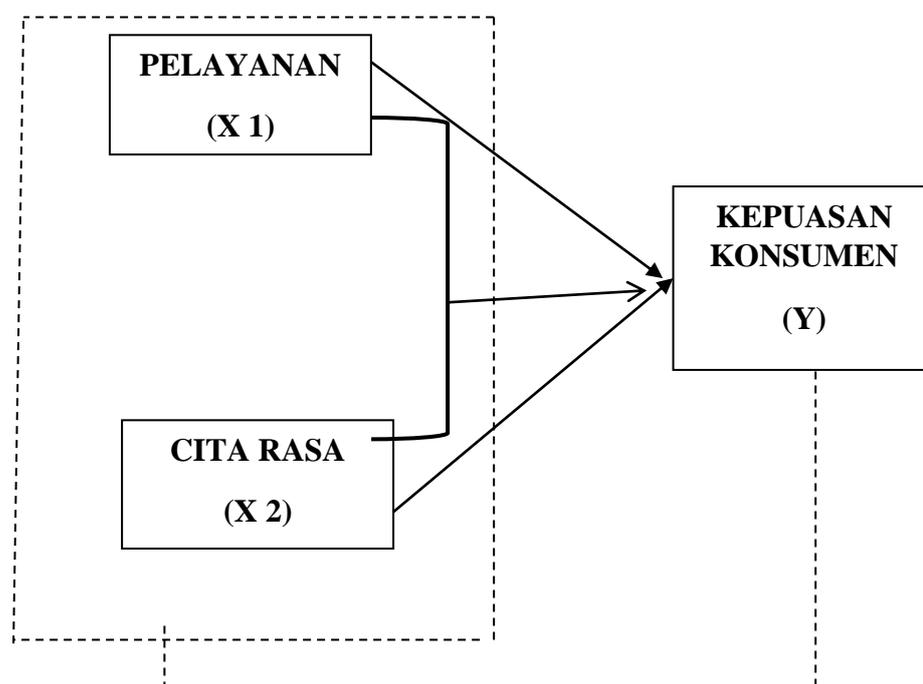
B. Karangka Pikir

Penjualan merupakan kegiatan untuk melakukan hubungan jangka pendek dan jangka panjang dengan pelanggan, aktifitas penjualan ini adalah bagian yang memberikan input bagi perusahaan dan merupakan dasar pengukuran untuk menilai efektif dan efisien kegiatan pemasaran.

Salah satu konsep pemasaran yang sangat penting adalah konsep tentang pelayanan, market, promosi, cita rasa dan distribusi menjadi system terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. kualitas pelayanan mempunyai indikator-indikator yaitu: Kehandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsive*), Jaminan (*Asurance*), Empati (*Empathi*), Bukti Fisik (*Tangibles*), yang berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Warung Denoks kota Bandar Lampung

Ketika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka pelanggan akan jarang tertarik. Begitu juga dengan suatu cita rasa makanan dalam sebuah produk yang kurang menarik dan tidak terdapat varian rasa yang ada akan

menimbulkan kekecewaan dan mempengaruhi daya tarik suatu pelanggan serta pelanggan akan merasa tidak puas terhadap tempat yang di datangnya, sebaliknya jika dalam sebuah perusahaan yang menjual produk dalam jenis makanan terdapat jenis varian cita rasa yang beragam dan khas maka suatu pelanggan akan merasa tertarik dan akan sering datang serta mampu mempromosikan dan mengajak orang lain untuk ikut datang menikmati makanan yang di sediakan. Oleh karna itu pelayanan dan cita rasa memiliki peran penting dalam sebuah Usaha penjualan dalam bentuk makanan, sehingga dari penjelasan di atas maka dapat di buat karangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Karangka Pikiran

Keterangan:

- : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- : pengaruh secara simultan

1. Hubungan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Artinya jika kualitas pelayanan sesuai apa yang di harapkan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin buruknya kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin kecil rasa kepuasan konsumen terhadap produk

2. Hubungan Cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Jika keragaman cita rasa produk yang di sediakan sesuai keinginan konsumen serta mempunyai banyak pilihan maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali karena konsumen merasa puas.

3. Hubungan pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Jika kualitas layanan dan cita rasa di gabungan menjadi satu maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Mengingat jika kualitas pelayanan sesuai apa yang di harapkan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan cita rasaberaneka ragam serta konsumen memiliki banyak pilihan produk maka akan semakin puas konsumen tersebut.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih semetara, menurut Sugiono (2014:45) mengatakan hipotesis adalah dugaan dari suatu penilaian dan harus di buktikan kebenarannya. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian, dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

1. Diduga bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung Denoks Kota Bandar Lampung”.
2. Diduga bahwa cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung Denoks Kota Bandar Lampung.
3. Dan diduga bahwa pelayanan dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung Denoks Kota Bandar Lampung.