BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah uraian mengenai penelitian terdahulu berserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penilitian ini. Tertuju pada pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas makanan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan KFC di Surabaya. Diantaranya sebagai berikut :

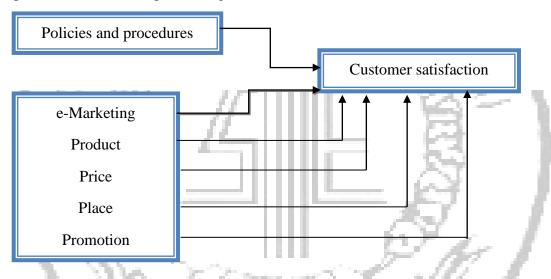
2.1.1 R. Ali dan A. Y Bani Hashim (2017)

Dalam penyusunan penelitian yang dilakukan R. Ali (2017) berjudul "Integrating Policies, Practices and E-Marketing Examination on Customer Satisfaction Capability for Scholarly Publishing in Malaysian Public Universities". Tujuan jurnal ini adalah mengenai mempromosikan publikasi akademik menggunakan E-Marketing. Sebagai strategi yang diterima secara luas, E-marketting telah digunakan oleh banyak organisasi di seluruh dunia untuk memasarkan bisnis sehari-hari mereka. Berbagai penelitian telah menunjukkan strategi e-marketing mampu memberikan platform bagi perusahaan bisnis.

Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif yang datanya diambil dari kuesioner yang direspon oleh 142 responden dari 15 universitas negeri di Malaysia. Data dianalisis berdasarkan analisis kontribut deskriptif dan inferensial menggunakan empat jenis metode analisis kontribut: analisis kontri, analisis deskriptif, uji korelasi Pearson dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kebijakan dan praktik publikasi, serta e-marketing, adalah 10ontributor utama terhadap kinerja penerbitan akademik di universitas negeri.

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu ada pada wilayah lokasi penelitian, pada penelitian sekarang di Indonesia yaitu di kota Surabaya, pada penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Malaysia. Penelitian sekarang loyalitas pelanggan pada produk KFC, sedangkan terdahulu meneliti tentang promosi akademik. Variabel juga memiliki perbedaan yang dimana adanya penambahan variabel pendukung.



Sumber: R. Ali and A.Y. Bani Hashim (2017)

Gambar 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN R. ALI (2017)

2.1.2 Raditha Hapsari, Michael D. Clemes dan David Dean (2017)

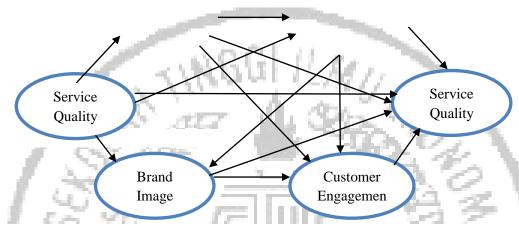
Penelitian yang dilakukan Raditha Hapsari (2017) berjudul "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty". Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk menganalisis secara empiris factor-faktor penentu loyalitas penumpang maskapai di factor

penerbangan Indonesia yang tinggi akan penawaran yang menarik. Hubungan factor balik antara loyalitas penumpang, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan diidentifikasi dan didiskusikan.

Dalam penelitian terdahulu tersebut menggunakan persepsi 250 penumpang maskapai penerbangan Indonesia digunakan untuk memeriksa hubungan factorbalik antara konstruksi. Set data dianalisis menggunakan analisis factor konfirmatori dan pemodelan persamaan structural. Hasil yang ditemukan yaitu empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang paling berpengaruh pada loyalitas penumpang, diikuti oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki total efek terbesar pada keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung menjalin kesetiaan pelanggan melalui mediasi. Nilai yang terdapat adalah Integrasi membangun hubungan pelanggan dengan konstruksi pemasaran penting lainnya secara komprehensif menjelaskan peran keterlibatan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Efek dari konstruk pemasaran yang penting pada loyalitas pelanggan tidak hanya dijelaskan dalam hubungan langsung tetapi juga dalam hubungan tidak langsung melalui mediasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang ini pada lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan di Indonesia, sedangkan penelitian sekarang di Surabaya. Penelitian terdahulu untuk menganalisis secara empiris factor-faktor penentu loyalitas penumpang maskapai di factor penerbangan Indonesia yang tinggi akan penawaran yang menarik. Penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan pada produk KFC di Surabaya. Variabel juga memiliki perbedaan yang dimana adanya penambahan variabel pendungkung yang berasal dari jurnal lain.



Sumber: Radhita Hapsari and Michael D. Clemes and David Dean (2017 : 21-40)

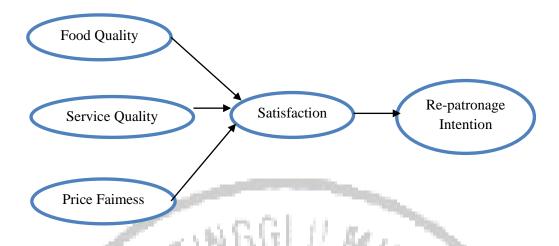
Gambar 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN RADITHA HAPSARI (2017)

2.1.3 Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018)

Penyusunan penelitian yang dilakukan Dahlan Abdullah (2018) berjudul "Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction". Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan keadilan harga terhadap niat perlindungan ulang restoran, dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks restoran bersertifikat halal di Malaysia. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dan pengumpulan data dilakukan melalui survei online. Sebanyak 110 tanggapan yang dapat digunakan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan keadilan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mengarah pada niat patronase ulang. Ditemukan juga bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Akhirnya, keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian masa depan juga dibahas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang ini pada wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan di malaysia, pada penelitian sekarang dilakukan di Indonesia yaitu Surabaya. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan keadilan harga terhadap niat patronase restoran, dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks restoran bersertifikat halal di Malaysia. Pada penelitian sekarang meneliti loyalitas pelanggan KFC di Surabaya. Variabel juga meliki perbedaan.



Sumber: Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardiah Mohamed Rostum (2018: 211-216)

Gambar 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN DAHLAN ABDULLAH (2018)

Penyusunan penelitian terdahulu sudah menunjukkan kerangka pemikirannya masing-masing yang sudah dijelaskan pada dibagian atas. Penelitian terdahulu memiliki tujuan tersendiri. Pada penelitian ini dibutuhkannya persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang berguna untuk mengetahui apakah adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penilitian sekarang.

Tabel 2.1 PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian
Reterangan	1 chemian 1	T CHEHUMI II	1 chentian III	sekarang
Penulis	R. Ali dan A. Y	Raditha Hapsari,	Dahlan	Rizky Dy
1 Chans	Bani Hashim	Michael D. Clemes	Abdullah,	Reven
	(2017)	and David Dean	Norhamizan	Virgio(2019)
	(2017)	(2017).	Hamir,	Viigi0(2017)
		(2017).	Norfezah Md	
			Nor, Jayaraman	
			Krishnaswamy,	
	-		Ainatul	
	- All Park	00111	Mardhiah	
	J. 186	15/31 1/ /	Mohamed	Dr.
- 4	. 3.40	Reference in a 1977	Rostum(2018)	**************************************
Judul	Integrating	The impact of	Food Quality,	Pengaruh
Judui		·		Kualitas
# 1	Policies, Practices	service quality,	Service Quality, Price Fairness	
#	and E-Marketing	customer		layanan, Harga,
# .50	Examination on Customer	engagement and	and Restaurant	Kualitas
J 3	Satisfaction	selected marketing	Re-Patronage	Makanan,
F 778		constructs on airline passenger	Intention: The	Terhadap
4 40	Capability for Scholar	1 0	Mediating Role	Kepuasan
7 60		loyalty.	of Customer	Pelanggan dan
	Publishing in	7	Satisfaction	Loyalitas
	Malaysian Public Universities.	/	jer.	Pelanggan "KFC" Di Kota
	Universities.		- F	
Variabel	Validan dan	Kualitas layanan	Kualitas	Surabaya Kualitas
	Kebijakan dan	Kuantas tayanan		
Independen	prosedur,		makanan,	layanan, harga,
1.	pemasaran elektronik,		kualitas	kualitas
3			layanan, keadilan harga	makanan
N . N			Keaunan narga	1 1
Variabel	tempat, promosi.	Loyalitas	Vanuasan	Loyalitas
	Kepuasan	· ·	Kepuasan	
Dependen Variabel	pelanggan	pelanggan Nilai yang	Niat	pelanggan
	ABOOTESS.	, ,	perlindungan	Kepuasaan pelanggan
Intervening	A POST OF	dirasakan, citra	kembali	peranggan
7%	711117	merek, kepuasan	Kemban	100
"1	E. Hillia	pelanggan , keterlibatan	Parital .	M.
	APP (2017)		A 1977 A 1978	
Teknik	Analisis faktor,	pelanggan Analisis faktor	PLS-SEM	PLS-SEM
Analisis			PLS-SEIVI	PLS-SEIVI
Alialisis	analisis deskriptif, uji korelasi	konfirmatori dan	Dan.	
	uji korelasi Pearson dan	pemodelan		
		persamaan structural.		
	analisis regresi berganda.	su ucturar.		
Jumlah	142 Respoden	250 Dospondon	110 Dospondon	100 Pagnandan
	142 Kespoden	250 Responden	110 Responden	100 Responden
Respoden	Dublishin -	Daggamage -:-1:	Dagtoger	Dec dult "VEC"
Objek	Publishing e-	Pessanger airlines	Restoran	Produk "KFC"
Penelitian	marketing di		bersertifikat	
Vatanas	universitas negeri	Danalitian II	halal	Danielisis :
Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian

				sekarang
Lokasi	Malaysia	Indonesia	Malaysia	Surabaya
Hasil	Hasil penelitian	Hasil yang	Kualitas	Kualitas
Penelitian	menunjukkan	ditemukan yaitu	makanan,	layanan, harga,
	bahwa kebijakan	menunjukkan	kualitas	kualitas
	dan praktik	bahwa keterlibatan	layanan, dan	makanan
	publikasi, serta e-	pelanggan	keadilan harga	berpengaruh
	marketing, adalah	memiliki pengaruh	mempengaruhi	positif terhadap
	kontributor utama	pada loyalitas	kepuasan	kepuasaan
	terhadap kinerja	penumpang, diikuti	pelanggan.	pelanggan.
	penerbitan	oleh kepuasan	Selain itu,	Kepuasan
	akademik di	pelanggan.	kepuasan	pelanggan juga
	universitas negeri	Kepuasan	pelanggan juga	berpengaruh
	A 100	pelanggan	mengarah pada	positif terhadap
	July 196	memilikiketerlibata	niat	loyalitas
- 4	. 3340	n	perlindungan	pelanggan
100	_ VA 11	pelanggan.Kualitas	ulang	76.
	35 N 115	layanan, nilai yang	10 - 5 M	%
# 1	. 10° 10°00	dirasakan dan	1440 m. 1851	2 %
11 11	N 18427	kepuasan	1450 E	Carlo Bull
	0 /6/6/2	pelanggan juga	100	25
d in	NAT	secara tidak	97.3	72 1
1 175	AAE	langsung menjalin	100	- Table 1
1	1344	kesetiaan	F-1	1, 755 N
F 60	MIN I	pelanggan melalui	1 17	
	M75 /	mediasi	1900	Fg

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini membahas tentang beberapa teori yang mempunyai keterkaitan dan yang mendukung penelitian ini dalam menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al (1994) dalam Asmara Indahingwati (2019 : 23) kualitas layanan merupakan ukuran penilaian penyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan,

sebaliknya apabila jasa atau dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek.

Indikator dalam penelitian yang dilakukan Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:214) yaitu:

1. Kinerja

Hasil kerja atau suatu prestasi yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas.

2. Kualitas makanan

Inti dari produk yang ditawarkan oleh restaurant makanan.

2.2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertai (Stanton, 2000) dalam Siti Nurhayati (2017:62).Menurut Simamora (2001) dalam Siti Nurhayati (2017:62) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suaxtu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa.

Indikator dalam penelitian yang dilakukan Tjahjono Djatmiko, Reza Pradana (2016: 223) yaitu:

- Harga wajar, harga wajar menurut perspektif pembeli, anatara lain daya tahan produk dan kualitas yang sesuai atau wajar dengan harganya. Selain itu, tidak memberatkan pembeli, tidak merugikan, layanan yang bagus, tidak cepat rusak. (Tjahjono Djatmiko, Reza Pradana, 2016:223).
- 2. Harga yang dapat diandalkan, menurut konsumen dapat diandalkan untuk mendapatkan sebuah barang/jasa yang sesuai dengan budget yang ada mencakup kualitas produk. (Tjahjono Djatmiko, Reza Pradana, 2016:223).
- 3. Harga relatif, rasio harga nominal suatu komoditi terhadap harga nominal komiditi lainnya yaitu rasio dari dua harga mutlak. (Tjahjono Djatmiko, Reza Pradana, 2016:223).
- 4. Harga tetap, harga pasti yang diberikan kepada konsumen. Karena sifatnya tetap yang berarti harga tersebut tidak mengalami perubahan. (Tjahjono Djatmiko, Reza Pradana, 2016:223).

2.2.3 Kualitas Makanan

Menurut Namkung, Jang (2007) dalam Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:214) kualitas makanan dikaitkan dengan nilai-nilai utilitarian. Gagasan kualitas makanan ditentukan oleh biaya makanan, rasa, porsi makanan, pilihan menu dan pilihan kesehatan. Menurut Gunert (2005) dalam Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:214) menyatakan bahwa kualitas makanan terkait dengan pilihan dan permintaan makanan konsumen. Secara umum, evaluasi pelanggan terhadap kualitas makanan didasarkan pada penilaian mereka harapan dan pengalaman konsumsi aktual.

Indikator dalam penelitian yang dilakukan Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:214) yaitu:

1. Biaya makanan

Pemberian harga yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan suatu makanan harga dengan standart resep tertentu.

2. Rasa

Indra perasa seperti manis, pahit, asem dari makanan atau minuman. Jika dari indra pengecap seperti panas, dingin dari makanan ataupun minuman.

3. Porsi Makanan

Jumlah makanan yang disajikan oleh restaurant dalam menyajikan mankanannya untuk konsumen.

4. Pilihan menu dan Kesehatan

Pilihan menu adalah informasi ataupun pedoman untuk menyiapkan makanan ataupun minuman agar para konsumen mengetahui apa saja yang disajikan oleh restaurant tersebut.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (dalam Meithiana Indrasari, 2019:84) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi diatas adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Indicator menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Meithiana Indrasari, 2019:91) menyebutkan lima factor utama yang perlu diperhatikan dalam kaintannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitasproduk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitaspelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

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

Indikator menurut Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:215) yaitu:

1. Kinerja aktual yang memenuhi harapan

Hasil atau prestasi dari seseorang yang mengerjakan sesuatu dan mencapai tujuannya seperti yang diharapkannya.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) dalam buku Anang Firmansyah (2019:143) "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Menurut Amin Widjaja (2008) dalam buku Anang Firmansyah (2019:136) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberijasa, atauentitas lain berdasarkansikap yang mengguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Menurut Aydin and Ozer (2005) dalam Radhita Hapsari, Michael D. Clemes and David Dean (2017:23) Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan indikator:

1. Niat beli kembali

Proses pembelian ulang terhadap konsumen karena konsumen merasa produk tersebut apa yang diinginkan dan membuatnya terpuaskan.

2. Ketahanan untuk beralih

Keunikan produk atau keistimewahan produk tersebut sehingga para konsumen setia dan puas pada produk tersebut sehingga membuat konsumen tersebut tidak ingin beralih dari produk tersebut.

3. Keinginan untuk merekomendasikan produk pada orang lain

Para konsumen tersebut merasa terpuaskan dalam produk tersebut sehingga dia ingin memberikan informasi tentang apa yang dirasakan pada produk tersebut.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk membuat tumbuhnya rasa emosional konsumen. Kualitas memiliki sebuah persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan yang memiliki peran dalam kepuasan pelanggan. Layanan yang baik dan memuaskan bisa membuat munculnya apa yang diharapkan konsumen tersebut terpenuhi dan merasakan kepuasan. Menurut Parasuraman et al (1994) dalam Asmara Indahingwati (2019 : 23) kualitas layanan merupakan ukuran penilaian penyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.

Kepuasan (dalam Meithiana Indrasari, 2019:84)adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa atau dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek. Dalam kepuasan konsumen sangat penting dalam hal kualitas layanan karena memberikan kesan penilaian terhadap konsumen tersebut.

Kualitas layanan dapat memberikan pengaruh signifikan bagi kepuasan pelanggan karena disaat konsumen merasa cocok dengan layanan yang diberikan pada produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya maka munculah kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Raditha Hapsari, Michael D. Clemes and David Dean (2017) yang menyatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan pada kualitas layanan ke kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan informasi dalam harga sangatlah penting bagi konsumen karena ini akan diperhatikan. Harga memiliki sebuah persepsi dan harapan pelanggan tentang harga yang memiliki peran dalam kepuasan pelanggan tersebut. Konsumen tertarik dengan harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau. Namun nilai yang diberikan pantas pada saat terjadi transaksi. Menurut Simamora (2001) dalam Siti Nurhayati (2017:62) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Kepuasan (dalam Meithiana Indrasari, 2019:84) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan terjadi dikarenakan bisa dari segi rasa makanan tersebut apalagi dari segi harga konsumen sangat sensitif pada harga jika harga relatif murah dan kualitas produk bagus maka konsumen sangat terpuaskan dan tidak ingin beralih.

Harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pelanggan karena harga adalah pertimbangan konsumen disaat memalukan pembelian pada produk, ketika harga tersebut memiliki harga yang tinggi dan tidak sembangin dengan manfaat yang didapatkannya maka konsumen akan merasa kecewa. Menentukan harga harus memikirkan dengan tepat apalagi harganya relatif dan mendapatkan keuntungan atau manfaat yang lebih pada produk tersebut maka para konsumen tersebut akan menikmatin dan memunculkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan dalam penelitian R. Ali dan A.Y Bani Hashim (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ketika pelanggan tersebut mendapat harga yang relatif dan memberikan manfaat yang setara atau lebih.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan memberikan kesan penting bagi konsumen sehingga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas makanan beperan penting terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas makanan ini memberikan penilaian terhadap produk yang dirasakan dan menilai apakah sesuai apayang diharapkannya. Menurut Namkung, Jang (2007) dalam Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:214) kualitas makanan dikaitkan dengan nilai-nilai utilitarian. Gagasan kualitas makanan ditentukan oleh biaya makanan, rasa, porsi makanan, pilihan menu dan pilihan kesehatan. Menurut Gunert (2005) dalam Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018:214) menyatakan bahwa kualitas makanan terkait dengan pilihan dan permintaan makanan konsumen.

Penilaian konsumen terpuaskan dalam kualitas makanan bisa dari segi rasa, porsi makanan, penyajian makanannya jika semua memenuhi apayang diinginkan pelanggan tersebut makan akan merasa terpuaskan. Hal ini diperkuat dengan hasil penilitian dari Dahlan Abdullah, Norhamizan Hamir, Norfezah Md Nor, Jayaraman Krishnaswamy, Ainatul Mardhiah Mohamed Rostum (2018) yang mengatakan kualitas makanan berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasaan pelanggan juga didefinisikan yang memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan konsumen sudah merasakan kepuasan yang diharapkannya pada produk tersebut sehingga konsumen berpikir untuk loyalitas kepada produk tersebut. Kepuasan (dalam Meithiana Indrasari, 2019:84) adalah keadaan emosional, reaksipasca pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalita smenurut Kotler dan Keller (2009) dalam buku Anang Firmansyah (2019:143) "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Pelanggan yang loyal atau setia bisa dikarenakan berbagai hal seperti dari karena rasa pada produk tersebut, atau pelayanan yang terpuaskan, harga yang membuat nyaman pada konsumen tersebut, serta yang berperan penting kesetiaan konsumen disebabkan oleh kepuasaan konsumen pada produk tersebut sehingga konsumen menganggap produk tersebut sudah memenuhi apa yang diinginkannya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Radhita Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2017) mengatakan bahwa ada hubungan signifikan positif pada kepuasan pelanggan.



2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut penjelasan dari keterkaitan antara kualitas pelanggan, harga, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan yang sudah dijelaskan dibagian sub bab, berikut adalah kerangka pemikiran yang berasal dari gabungan keseluruhan variable:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil kesimpulan pertanyaan hipotesis. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah:

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.

- Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.
- Hipotesis 3 : Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Surabaya.
 - Hipotesis 4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Surabaya.

