

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, 166) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Pater dan Olson (2013,p:6) Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran-pertukaran aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 16) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling luas dan paling mempengaruhi pada perilaku konsumen. Dalam faktor budaya terdapat beberapa sub faktor antara lain:

- a. Sub budaya, adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum atau dapat dikatakan merupakan kelompok yang paling kecil
- b. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang, anggotanya biasanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial. Dalam faktor sosial terdapat sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Ada beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai seorang konsumen yang ditukarkan terhadap manfaat-manfaat karena mempunyai, menggunakan produk ataupun jasa atau sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu jasa atau produk (Kotler dan Armstrong, 2013:314). Menurut Basu Swastha (2010:147) harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan barang dan pelayanannya. Sehingga harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli, harga juga merupakan pertukaran untuk mendapatkan hak atau penggunaan dari suatu barang ataupun jasa.

2.1.2.2. Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan

pada pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan kemungkinan akan kehilangan kesempatan mendapatkan laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil mendapatkan kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142). Menurut (Tjiptono, 2015:281), ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan berorientasi kepada laba. Tujuan ini dikenal untuk memaksimalkan laba yang didapatkan, tetapi dalam mencapai hal ini tidak mudah, perusahaan harus menggunakan strategi pendekatan target laba.
2. Tujuan berorientasi kepada volume. Harga harus ditetapkan sedemikian rupa, agar bisa mencapai target volume penjualan. Seperti contohnya di maskapai penerbangan yang memberikan harga eksklusif agar kursi tidak banyak yang kosong.
3. Tujuan berorientasi kepada citra. Dalam penetapan harga, citra bisa strategi bagi perusahaan. Perusahaan bisa membuat harga yang tinggi atau pun rendah dan hal tersebut akan berdampak kepadanya.
4. Tujuan stabilisasi harga. Konsumen akan sensitif dengan harga dan membuat pesaing akan mengikuti kerja harga. Tujuan dari stabilisasi ini untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah adanya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) Indikator yang mencairkan harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasaran.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
3. Daya saing harga, yaitu perusahaan menawarkan barang kepada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dan manfaat produksi, yaitu konsumen akan merasakan kepuasan ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen memakai/menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak penjual.
5. Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen, yaitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi. Konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak ingin membeli. Sebaliknya jika harga sesuai konsumen akan melakukan pembelian.

2.1.3. Cita Rasa

2.1.3.1. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan suatu usaha kuliner. Cita rasa ditimbulkan oleh rangsangan terhadap kelima macam indera manusia, yakni perasa, perabaan, penglihatan, pendengaran dan terutama indera penciuman (Stanner dan Buttriss, 2009:23). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Makanan yang memiliki cita rasa yang tinggi adalah makanan yang disajikan menarik serta menyebarkan bau yang sedap dan memberikan rasa yang lezat.

2.1.3.2. Faktor-faktor Penentu Cita Rasa

Menurut Moehji 2000 yang dikutip oleh Nurfatimah 2011, cita rasa makanan mencakup 2 aspek utama yaitu penampilan makanan saat dihidangkan dan rasa makanan pada saat dimakan. Kedua aspek tersebut sama pentingnya untuk diperhatikan agar dapat menghasilkan makanan yang memuaskan. Daya penerimaan terhadap suatu makanan ditentukan oleh rangsangan yang ditimbulkan oleh makanan melalui indera penglihat, penciuman serta perasa atau pengecap. Oleh karena itu, penting sekali dilakukan penilaian cita rasa untuk mengetahui daya penerimaan konsumen. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu senyawa kimia, suhu, konsentrasi dan interaksi dengan komponen rasa yang lain. Warna makanan juga memegang peranan utama dalam penampilan makanan karena merupakan rangsangan pertama pada indera mata. Warna makanan yang menarik dan tampak alamiah dapat meningkatkan cita rasa. Konsistensi atau tekstur

makanan juga merupakan komponen yang turut menentukan cita rasa makanan karena kesensitifan indera cita rasa dipengaruhi oleh konsistensi makanan. Makanan yang berkonsistensi padat atau kental akan memberikan rangsangan lebih lambat terhadap indera kita.

Penyajian makanan merupakan faktor penentu dalam penampilan hidangan yang disajikan. Jika penyajian makanan tidak dilakukan dengan baik, seluruh upaya yang telah dilakukan guna menampilkan makanan dengan cita rasa tinggi akan tidak berarti. Penampilan makanan waktu disajikan akan merangsang indera terutama penglihatan yang berkaitan dengan cita rasa makanan itu. Apabila penampilan makanan yang disajikan merangsang saraf melalui indera penglihatan sehingga mampu membangkitkan selera untuk mencicipi makanan itu, maka pada tahap selanjutnya rasa makanan itu akan ditentukan oleh rangsangan terhadap indera penciuman dan indera perasa. Aroma yang disebarkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

2.1.3.3. Indikator Cita Rasa

Menurut Garrow dan James (2010:124) indikator cita rasa sebagai berikut:

1. Bau

Bau adalah salah satu komponen cita rasa yang memberikan aroma, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Bau dapat dikenali dari hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau amis atau busuk yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan telah terkontaminasi dengan udara luar. Bau makanan

banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dengan mencium bau makanan, seseorang dapat menilai makanan tersebut menggugah selera makan sehingga bisa dikatakan makanan tersebut lezat begitupun sebaliknya.

2. Rasa

Rasa lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa terdiri dari manis, asam, asin, pedas, dan pahit. Makanan yang mempunyai rasa enak tentu akan mudah diterima oleh mulut. Biasanya makanan yang memiliki rasa unik dan enak akan mudah diingat oleh konsumen dan menyebabkan konsumen untuk membeli lagi. Konsumen akan mengingat rasa yang diberikan, jika rasanya sesuai dengan harapannya maka kemungkinan besar konsumen menginginkannya lagi.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa di atas, komponen yang juga penting merupakan timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Rangsangan mulut menentukan apakah makanan tersebut akan terus dikonsumsi atau tidak.

Selanjutnya, menurut pendapat Drummond KE dan Brefere LM (2010), ada lima indikator untuk mengukur cita rasa yaitu:

1. Bau
2. Ciri Khas

3. Aroma
4. Rasa
5. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dan berpengaruh terhadap jasa, produk proses, manusia dan lingkungan yang melebihi harapan ataupun memenuhi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang diharapkannya. Jika jasa yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan, begitupun sebaliknya. Sehingga dapat diartikan kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan mereka (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut 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. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk atau aktivitas untuk memenuhi harapan konsumen yang dilakukan perusahaan sebagai upaya peningkatan keuntungan.

2.1.4.2. Kriteria Pelayanan

Menurut Tjiptono ada beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman *et al.* (1998), kualitas pelayanan memiliki 5 unsur yang disebut unsur *servqual*. Sebagaimana yang dikatakan Huggest dalam bukunya “Public Management and Administration (1994)”, bahwa era pendekatan legalistik yang menghambat sektor pelayanan publik akan segera berakhir dan digantikan oleh era baru yang disebut *servqual*. Indikator ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan

ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Berwujud), adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Kehandalan), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance* (Jaminan Kepastian), adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.5. Pendapatan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Pendapatan Pelanggan

Pendapatan berasal dari kata dasar “dapat”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja dari usaha yang dilakukannya atau apa yang telah dilakukan dan mendapatkan imbalan. Pengertian pendapatan

menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Secara garis besar, pendapatan adalah hasil dari pertukaran waktu dan tenaga menjadi uang.

Menurut Lupiyoadi (2001:134) pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut Suparmoko dalam Artaman (2015), secara garis besar pendapatan dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Gaji dan upah, adalah sebuah imbalan yang didapat seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan yang diberikan orang lain baik diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari usaha sendiri, adalah nilai total hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi.
3. Pendapatan dari usaha lain, adalah pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, biasanya merupakan pendapatan sampingan seperti pendapatan hasil menyewakan aset, ternak ataupun yang lain.

2.1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut Boediono (2002: 150) adalah sebagai berikut:

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki bersumber pada hasil tabungan tahun ini dan warisan maupun pemberian.

2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Ujang Sumarwan (2011:230) loyalitas pelanggan adalah konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakainya serta akan membeli produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada yang lain. Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali produk atau jasa tersebut ketika merasa puas, merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya. Hal ini juga akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.6.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau Jasa

3. Merekomendasikan produk tersebut
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Selain itu, menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.6.3. Faktor-faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffar ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek ialah ketika

konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa.

3. Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya.
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku ketika mendapat pelayanan terbaik dari perusahaan. Maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.6.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kotler (2000) dalam F. T. Sia, H. Subagio (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang.

2. *Purchase across product 2 lines* (membeli minimal 2 produk), ketika konsumen loyal, ia akan membeli produk lebih dari satu. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain di brand yang sama ataupun ketika perusahaan mengeluarkan produk baru.
3. *Refers others* (merekomendasikan kepada orang lain), konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya membuat mereka membeli dan meyakinkannya.
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (menolak untuk berpindah apabila ada pesaing lain), konsumen yang loyal tidak akan mudah untuk memakai produk dari perusahaan lain karena sudah merasa dirinya sudah menggunakan produk yang terbaik menurutnya.

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu, yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Inka Janita Senbiring (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas	Independen: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.15No.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc.Donald MT.Haryono Malang)	Pelanggan		Kepuasan pelanggan; Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	
2	Destria Justitie, Alwie Suddin, Erni Widajanti (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta	Independen: Cita Rasa, Harga Dependen: Loyalitas Pelanggan	Independen: Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise.	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol.13
3	Rini Ratna Nafita Sari (2018)	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoes Pare)	Independen: Cita Rasa, Harga Dependen: Loyalitas Konsumen	Independen: Tempat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa, Harga dan Tempat berpengaruh nyata terhadap Loyalitas secara simultan. Secara parsial Harga dan Cita Rasa tidak berpengaruh nyata, sedangkan Tempat secara parsial berpengaruh nyata.	Jurnal Ekuivalensi, Vol.4 No.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	Dewanto Endratama (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh “Ndoro Donker”)	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Independen: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>Electronic Theses and Dissertation</i> Universitas Muhammadiyah Surakarta
5	Arline Puspitasari (2020)	Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Kopi Yo Jakarta Timur)	Independen: Cita Rasa Dependen: Loyalitas Konsumen	Independen: Variasi Menu, Lokasi Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variasi Menu dan Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas, sedangkan Lokasi Penjualan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.	Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta
6	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G.Oroh, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Konsumen	Independen: Kebijakan Harga, Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk	Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.3No.3

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					dan Kebijakan Harga berpengaruh secara Signifikan	
7	Alfi Ranita Sinaga (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Independen: Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Metrocityt Pekanbaru.	Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau(JOM FISIP UNRI)
8	Rika Wahyuni, Hadi Irfani (2017)	Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang	Dependen: Loyalitas Pelanggan	Independen: <i>Relationship Marketing, Kepuasan, Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara bersama- sama maupun parsial, <i>Relationship Marketing, Kepuasan dan Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Jurnal Ekobistek UPI "YPTK" Padang, Vol.6 No.2
9	Retno Hendrajani (2015)	Pengaruh Pendapatan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi pada Pemakai Kosmetik Mustika Ratu di Madiun	Independen: Pendapatan Dependen: Loyalitas Konsumen	Independen: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen diverifikasi. Pendapatan berpengaruh signifikan kepuasan konsumen, Kualitas produk	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 9, No. 1 (2015)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diverifikasi. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadaployalitas pelanggan, Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kualitas produk tidak diverifikasi. Pendapatan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk adalah diverifikasi.</p>	
10	Grace H. Tahapary (2015)	Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Tradisional di Kota Ambon	Dependen: Loyalitas Pelanggan	Independen: Citra Produk, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun bersama-sama Citra Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Tradisional di Kota Ambon.	Soso-Q Jurnal Manajemen, Vol.5 No.2
11	<i>Jin-Woo Jung, Bong-Gyu Park (2005)</i>	<i>The effect of Taste and Cooking Method of Medicinal Cuisine on Customer Loyalty</i>	<i>Independent : Taste</i> <i>Dependent: Customer Loyalty</i>	<i>Independent: Cooking Method</i>	<i>From the regression analysis, the customerloyalty was singnificantly affectedby sauce, delicious looking color, flavor, aroma, and chewy texture among</i>	<i>Journal of The East Asian Society of Dietasry Life, Volume: 15 Issue: 3</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					<i>taste factors and by boiling and cooking in casserole among cooking methods.</i>	
12	<i>Mohammad Haghighil, Ali Dorosti I, Afshin Rahnama, Ali Hoseinpour (2012)</i>	<i>Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry</i>	<i>Independent : Price, Service Quality Dependent: Customer Loyalty</i>	<i>Independent: Food Quality, Restaurant Location, Restaurant Atmosphere Dependent: Customer Satisfaction, Customer Trust</i>	<i>The obtained results show that food quality, service quality, restaurant environment, and perception of price fairness had a positive impact on customer satisfaction, but the impact of restaurant location on customer satisfaction was not confirmed. Also, food quality, service quality, and perception of price fairness had a positive effect on customer trust. The results show that food quality is the most important factor affecting customer satisfaction and trust in Boof Chain Restaurants. Customer satisfaction had a positive impact on customer loyalty, but the effect of customer trust on customer loyalty was not confirmed.</i>	<i>African Journal of Business Management, Volume: 6, Issue: 14</i>
13	<i>Mohd Aliff Abdul Majid, Azlina Samsudin, Mohd Hazrin Iman</i>	<i>Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical</i>	<i>Independent : Service Quality Dependent: Customer Loyalty</i>	<i>Independent: Food Quality, Image</i>	<i>The result show that Food Quality, Service Quality and Image had significant contribution on customer loyalty.</i>	<i>International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences,</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Noorkhizan, Mohd Izwan Mohd Zaki, Arma Mohd Faizal Abu Baka (2018)	Studyat a Hotel Restaurant			It revealed that service quality made the largest unique contribution, followed by image and food quality. Improving food quality, service quality and image are not only enhancing customer loyalty, but helps to improve the restaurant's reputation and enhance sustainability	Volume:8, Issue: 10

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep untuk mengungkap keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori dalam tinjauan pustaka. Garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan pendapatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori:

2.2.1. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Peng and Wang (2006) dalam A. Sularso dan I. Suroso (2015) menyebutkan bahwa salah satu alasan utama kepindahan pelanggan disebabkan oleh kebijakan harga yang tinggi, dan tidak masuk akal. Harga akan menjadi faktor pertimbangan pelanggan ketika melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat kebijakan tentang harga. Strategi penetapan harga dengan promo perlu dilakukan untuk menarik dan

mempertahankan konsumen. Berdasarkan *Global consumer 2009* dalam Ariyani (2010) dinyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam restoran. Strategi ini penting untuk diterapkan agar usaha bisa bertahan lama.

Menurut Destria Justitie dkk. (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.2. Hubungan Cita Rasa dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010), cita rasa merupakan penilaian seseorang atas suatu hidangan yang telah disajikan, dilihat dari bagaimana penampilan hidangan tersebut dan rasa yang tercipta setelah dikonsumsi. Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana cita rasa yang sesuai dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan konsumen menyukai produk yang memberikan kualitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arline Puspitasari (2020), yang berjudul Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur) hasilnya adalah cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki peran dalam menunjang peningkatan loyalitas konsumen di Kedai Kopi Yo.

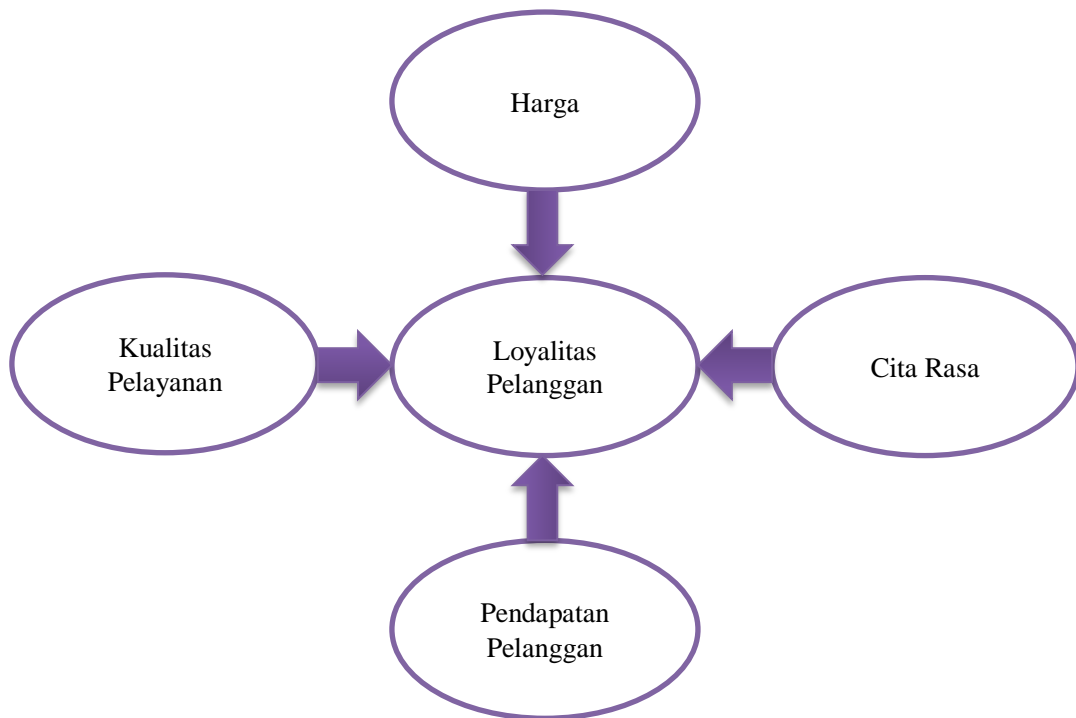
2.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Senbiring (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan

Mc.Donald MT.Haryono Malang) hasilnya adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Mc.Donald MT.Haryono. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Angelica Gabriela Sampelan, Sem G.Oroh dan Silcyljeova Moniharapon dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos. Artinya peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas konsumen menginginkan untuk merasakan suatu produk sehingga konsumen cenderung menjadi loyal. Namun sebaliknya pelayanan yang kurang berkualitas membuat konsumen kurang loyal.

2.2.4. Hubungan Pendapatan Pelanggan dengan Loyalitas Pelayanan

Pendapatan yang dibelanjakan konsumen untuk membeli produk memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. pendapatan yang diperoleh seseorang, pertimbangan untuk membeli dan memakai suatu produk yang berkualitas akan berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Retno Hendrajani (2015) dengan judul Pengaruh Pendapatan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi pada Pemakai Kosmetik Mustika Ratu di Madiun hasilnya adalah pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga, cita rasa, kualitas pelayanan, dan pendapatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Lazatto di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama harga, cita rasa, kualitas pelayanan, dan pendapatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Lazatto di Kota Tasikmalaya.