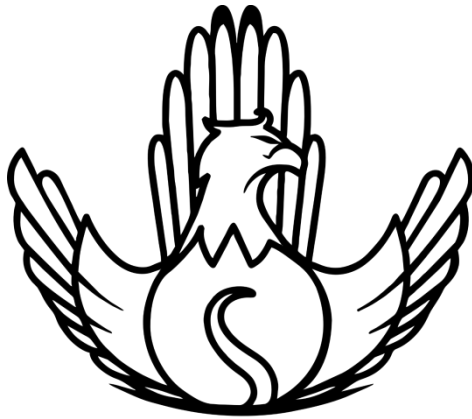


**PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS RASA, HARGA DAN
PELAYANAN PADA PANCONG LUMER PANDAWA SOLO
(STUDI KASUS KONSUMEN PANCONG LUMER PANDAWA SOLO)**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Anvito Raja Herlambang

NIM. 22110072

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS RASA, HARGA DAN PELAYANAN PADA PANCONG LUMER PANDAWA SOLO (STUDI KASUS KONSUMEN PANCONG LUMER PANDAWA SOLO)

Oleh:

**Anvito Raja Herlambang
NIM. 22110072**

**Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Sukoharjo, 13 Januari 2026
Dosen Pembimbing**



**Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NUPTK. 4938772673130390**

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS RASA, HARGA DAN PELAYANAN PADA PANCONG LUMER PANDAWA SOLO (STUDI KASUS KONSUMEN PANCONG LUMER PANDAWA SOLO)

Oleh:

Anvito Raja Herlambang

NIM. 22110072

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 27 Januari 2026

Dewan Penguji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

Ketua

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Anggota

:
:



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 6438767668131040
Surakarta
Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anvito Raja Herlambang

NIM : 22110072

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS RASA, HARGA DAN PELAYANAN PADA PANCONG LUMER PANDAWA SOLO (STUDI KASUS KONSUMEN PANCONG LUMER PANDAWA SOLO) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 26 November
2025

buat Pernyataan,



Anvito Raja Herlambang

MOTTO

“ Tidak ada hasil tanpa doa, dan tidak ada keberkahan tanpa usaha. ”

“ Proses mungkin melelahkan, tetapi hasil tidak akan pernah mengkhianati usaha .”

“ Kepuasan pelanggan bukan tujuan akhir, tetapi perjalanan yang terus diperbaiki.”

“ Nilai sebuah usaha ditentukan oleh rasa, harga, yang jujur, dan pelayanan yang tulus ”

“ Dalam perjalanan panjang ini, setiap jatuh adalah pelajaran, setiap bangkit adalah kemenangan. ”

“ Keberhasilan bukan hanya tentang sampai di tujuan, tetapi bagaimana kita tumbuh dalam perjalanannya.”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada tuhan yang maha Esa. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, pengorbanan, serta kasih sayang tanpa batas sejak awal hingga proses penyelesaian skripsi ini.
2. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan semangat dan menjadi sumber inspirasi dalam setiap langkah.
3. Para dosen dan pembimbing, yang telah membimbing dengan sabar, memberikan arahan, ilmu, dan motivasi selama proses penelitian ini.
4. Teman – teman seperjuangan, yang selalu menjadi tempat berbagi keluh, kesah, tawa, dan dukungan moral.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS RASA, HARGA DAN PELAYANAN PADA PANCONG LUMER PANDAWA SOLO

(*STUDI KASUS KONSUMEN PANCONG LUMER PANDAWA SOLO*)

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program sarjana pada fakultas manajemen Universitas Sekolah Ilmu Tinggi Ekonomi.

Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik dalam proses pengumpulan data, observasi, wawancara, maupun dalam mengolah serta menganalisis data. Namun, berkat bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Aditya liliyan S.M.B., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan Bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh karyawan STIE Surakarta yang telah membantu dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi.

Surakarta, 26 November 2025

Anvito Raja Herlambang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori.....	10
a) Kualitas Rasa.....	10
b) Harga	13
c) Kepuasan Pelanggan.....	17
d) Pelayanan.....	24
e) Loyalitas Konsumen.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis.....	33

BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Objek Penelitian.....	36
B. Tipe Dan Sumber Data	36
C. Informan (Kualitatif).....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Definisi Operasional.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV.....	49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian Berdasarkan Wawancara.....	50
C. Grafik Pendapatan Bulanan.....	56
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
1. Kesimpulan.....	60
2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	29
Tabel 2.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	32
Gambar 2.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	67
-----------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kualitas rasa produk, harga dan pelayanan membentuk pengalaman pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kepada Pancong Lumer Pandawa Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang sebagai informan utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memperkuat persepsi nilai pelanggan, sementara pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan hubungan emosional pelanggan terhadap produk. Pengalaman positif tersebut kemudian meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya membentuk loyalitas pelanggan yang tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketidak keinginan untuk beralih ke produk pesaing. Secara keseluruhan, peneliti ini menegaskan peran penting kualitas rasa, kesesuaian harga, dan konsistensi pelayanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci : kualitas rasa, harga, pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine how product taste quality, price, and service shape customer experience, as well as their influence in customer satisfaction and loyalty at Pancong Lumer Pandawa Solo. This research employed a qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation involving repeat customers as key informants.

The findings indicate that taste quality is the most dominant factor in creating a positive customer experience. Affordable and appropriate pricing strengthens customers' perceived value, while friendly and responsive service enhances their emotional connection with the product. Positive customer experience subsequently increases satisfaction, which then leads to loyalty reflected in repeat purchases, positive word-of-mouth, and resistance to switching to competing products. Overall, this study highlights the crucial role of taste quality, price fairness, and service consistency in building sustainable customer satisfaction and loyalty.

Keywords : taste quality, price, service, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota Surakarta (Solo), mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari rekreasi dan interaksi sosial. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut tidak hanya menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui pelayanan, harga, dan kualitas produk yang konsisten. Konsumen masa kini cenderung memilih produk berdasarkan nilai pengalaman secara menyeluruh, bukan semata pada rasa (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, usaha kuliner perlu mengelola berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, agar mampu bersaing dengan kompetitor di pasar yang semakin padat.

Salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di Solo adalah Pancong Lumer Pandawa Solo, yang dikenal dengan inovasi rasa dan konsep sajian modern dari kue pancong tradisional. Produk ini berupaya memadukan cita rasa khas kelapa dengan topping lumer seperti coklat, keju, dan varian kekinian lainnya. Namun, dalam persaingan kuliner lokal, Pancong Lumer Pandawa menghadapi berbagai kompetitor sejenis seperti De Lucks Kue Pancong (Banjarsari, Solo) dengan harga antara Rp6.000–Rp10.000 per porsi (Menu Kuliner.net, 2024) dan Meltie Pancong Karanganyar dengan kisaran harga Rp5.000–Rp14.000 tergantung topping (Menu Kuliner.net, 2024). Selain itu, dari luar daerah terdapat merek terkenal seperti Mr. Pancong Tangerang, pelopor Pancong Lumer berskala

franchise Nasional (Tangerangkota.go.id, 2024). Persaingan ini menuntut Pancong Lumer Pandawa Solo untuk tidak hanya mengandalkan rasa, tetapi juga memberikan pelayanan yang ramah, harga yang kompetitif, serta pengalaman konsumsi yang berkesan agar mampu mempertahankan pelanggan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Misalnya, Siti Maimunah (2020) dalam penelitiannya di Warung Mie Liho Mie Kiro Gresik menemukan bahwa kualitas rasa dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian di Kedai Kebab Turki Karangasem yang menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, mayoritas penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian yang menggali pengalaman pelanggan secara kualitatif terutama di sektor UMKM lokal seperti Pancong Lumer Pandawa Solo masih jarang dilakukan.

Selain itu, penelitian komparatif di Solo Steak dan Steak Moen - Moen Surakarta menemukan bahwa pelayanan dan fasilitas menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman konsumen bukan hanya hasil dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari suasana, interaksi dengan penjual, dan nilai emosional yang dirasakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelanggan Pancong Lumer Pandawa Solo membangun kepuasan dan loyalitas melalui

pengalaman terhadap kualitas rasa, harga, dan pelayanan yang mereka alami secara langsung.

Dengan dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen melalui kualitas rasa, harga, dan pelayanan pada Pancong Lumer Pandawa Solo. Pendekatan kualitatif digunakan agar diperoleh pemahaman mendalam mengenai makna pengalaman konsumen, bagaimana mereka menilai produk dan layanan, serta faktor apa yang mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di Kota Solo.

Kualitas rasa pada makanan atau Minuman merupakan elemen yang sangat sensitif terhadap persepsi konsumen. Kusmaningrum (2019) menjelaskan bahwa cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman yang melibatkan indra pengecap, penciuman, dan penglihatan, serta dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan ekspektasi sebelumnya. Dengan demikian, rasa tidak hanya sekedar karakteristik fisik dari makanan, tetapi juga mengandung unsur emosional dan pengalaman yang menyertainya. Produk seperti Pancong Lumer, yang merupakan inovasi dari kue tradisional, harus mampu menjaga keseimbangan antara cita rasa lokal yang autentik dan selera modern masyarakat agar tetap relevan dan diminati kalangan usia muda maupun tua.

Selain kualitas rasa, ada faktor harga juga yang berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga

merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, bagi usaha kuliner skala UMKM, penetapan harga yang kompetitif harus memperhatikan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Bila harga dinilai sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai dengan rasa atau pelayanan yang diterima, maka kepuasan dan niat beli ulang dapat menurun (Lupiyoadi, 2018).

Selanjutnya, pelayanan menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan bisnis kuliner. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang membekas di benak pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Faktor - faktor seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks Pancong Lumer Pandawa Solo, pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu daya tarik tersendiri di tengah kompetisi kuliner yang semakin ketat di Kota Solo.

Bagi UMKM seperti Pancong Lumer Pandawa Solo, pemahaman terhadap pengalaman pelanggan menjadi penting karena dapat membantu pengusaha dalam merancang strategi peningkatan kualitas yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami apa yang benar - benar dirasakan dan diharapkan pelanggan, pelaku usaha dapat memperbaiki aspek rasa, menyesuaikan harga dengan nilai yang

dirasakan konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan dan mendorong keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk melalui kualitas rasa, harga, dan pelayanan, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal seperti Pancong Lumer Pandawa Solo. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi peningkatan mutu layanan dan produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap kualitas rasa yang ditawarkan oleh Pancong Lumer Pandawa Solo ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga yang diterapkan oleh Pancong Lumer Pandawa Solo ?
3. Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pancong Lumer Pandawa Solo ?
4. Bagaimana pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Pancong Lumer Pandawa Solo ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan terhadap kualitas rasa produk Pancong Lumer Pandawa Solo ?
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh Pancong Lumer Pandawa Solo ?
3. Untuk mendeskripsikan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pancong Lumer Pandawa Solo ?
4. Untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen Pancong Lumer Pandawa Solo ?

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa, khususnya mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks usaha kuliner lokal. Dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkaitan, terutama dalam konteks pengembangan usaha kuliner lokal seperti Pancong Lumer Pandawa Solo. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen kualitas pelayanan. Beberapa manfaat teoritis yang dimaksud antara lain:

- a) Menambah literatur akademik.

Penelitian ini memperkaya referensi ilmiah mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas rasa, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa pada konteks bisnis kuliner lokal.

- b) Mengembangkan konsep pengalaman pelanggan dalam konteks UMKM kuliner lokal.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada bisnis skala besar seperti restoran *franchise* atau *cafe* modern. Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana pengalaman pelanggan dibangun dan dikelola dalam usaha mikro seperti, Pancong Lumer Pandawa Solo yang memiliki karakteristik dan pendekatan berbeda terhadap konsumen.

- c) Memberikan dasar teoritis untuk strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*).

Dengan memahami bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan teori pemasaran yang menekankan aspek emosional dan sensorial pelanggan terhadap produk kuliner.

- d) Menghubungkan teori kualitas rasa, harga, dan pelayanan dalam satu model kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini berupaya menunjukkan keterkaitan ketiga variabel tersebut secara integratif, sehingga memberikan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor utama yang membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner tradisional-modern.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, khususnya bagi pengelola Pancong Lumer Pandawa Solo serta pelaku UMKM lainnya di bidang kuliner. Manfaat praktisnya antara lain:

- a) Bagi Pemilik dan Manajemen Pancong Lumer Pandawa Solo
 - Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi terhadap strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan yang telah diterapkan selama ini.
 - Informasi mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan dapat membantu pemilik untuk meningkatkan kualitas rasa produk, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, serta memperbaiki sistem pelayanan agar lebih cepat, ramah, dan konsisten.
 - Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi loyalitas pelanggan, misalnya melalui program

membership, promosi rasa baru, atau pendekatan pelayanan yang lebih personal.

b) Bagi Pelaku UMKM Lain di Bidang Kuliner

- Penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas.
- Dapat dijadikan panduan strategis untuk mengembangkan usaha kuliner lokal agar lebih kompetitif, terutama di tengah maraknya usaha serupa di Kota Solo.
- Menjadi inspirasi bagi UMKM lain untuk fokus tidak hanya pada rasa dan harga, tetapi juga pada aspek pengalaman konsumsi secara keseluruhan, seperti atmosfer tempat, keramahan karyawan, dan konsistensi pelayanan.

c) Bagi Konsumen atau Pelanggan

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan pemahaman bagi konsumen tentang pentingnya memberikan umpan balik terhadap kualitas rasa, harga, dan pelayanan.
- Dengan demikian, konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam peningkatan mutu produk lokal, serta turut mendukung keberlanjutan usaha UMKM kuliner seperti Pancong Lumer Pandawa Solo.

d) Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

- Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau dinas terkait dalam merancang program pembinaan UMKM kuliner di wilayah Solo.
- Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengembangkan pelatihan kualitas layanan dan manajemen pengalaman pelanggan agar pelaku UMKM mampu bersaing dengan merek kuliner besar.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang relevan

a) Kualitas Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makan ataupun minuman, yang mana terhadap sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, sentuhan, bau, rasa tekstur, dan suhu. Mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terhadap empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asem.

Salah satu aspek yang bisa pengaruhi minat beli pelanggan adalah cita rasa. Bagi Setyaningsih (2010), mendeskripsikan cita rasa selaku produk santapan yang amat memastikan apakah produk dapat diperoleh oleh pelanggan ataupun tidak. Pelanggan hendak sangat mencermati mengenai cita rasa dari suatu produk yang hendak mereka beli, tidak tahu buat mengkonsumsi keluarganya ataupun buat dirinya sendiri. Bagi Shahrudin et.al., (2011) rasa ialah ciri yang membuktikan mutu dari produk santapan ataupun minuman. Rasa adalah wujud kegiatan serupa dari kelima berbagai indera orang, ialah perasa, penciuman, perabaan, pandangan, serta rungu. Rasa sendiri adalah hasil kegiatan alat perasa rasa (*taste buds*) yang

terdapat di lidah, pipi, tenggorokan, atap mulut, yang adalah bagian dari cita rasa. Ada pula penanda cita rasa bagi Drummond serta Brefer (2010) ialah bau, rasa, komposisi serta temperatur.

Cita rasa ialah ciri santapan yang mencakup penampakan, bau, rasa, komposisi, serta temperatur. Cita rasa mempunyai ikatan yang amat akrab dengan minat beli pelanggan, dimana bila sesuatu santapan mempunyai perasaan rasa yang lezat telah tentu pelanggan hendak membelinya. Cita rasa bisa dialami oleh semua alat, mulai dari alat pandangan, penciuman, rungu, perasa serta peraba. Bila ke 5 alat telah merasakan sesuatu produk dengan lezat, hingga bisa dibilang kalau pelanggan sudah merasakan puas dengan produk itu. Cita rasa pada suatu produk bisa memunculkan ketagihan untuk pelanggan, alhasil produk bisa disukai oleh pelanggan serta akan menaikkan minat belinya atas produknya itu. Riset yang dicoba oleh Yusuf,dkk., (2022) hasil penelitian membuktikan kalau cita rasa dengan cara individu mempengaruhi kepada minat beli. Riset ini searah dengan riset yang dicoba oleh Ayu Serta Retno (2021) hasil penelitian nya membuktikan kalau cita rasa dengan cara individu mempengaruhi penting kepada minat beli pelanggan. Tetapi riset yang dicoba oleh Willy serta Siti (2019), yang membuktikan kalau rasa produk dengan cara individu tidak mempunyai akibat penting kepada minat beli klien.

Cita rasa merupakan atribut dari suatu olahan produk yang meliputi penampakan, bau, tekstur, dan suhu. Cita rasa yaitu bentuk ciri khas pada suatu produk yang dibuat dengan semaksimal mungkin guna untuk mendapatkan hasil olahan produk yang diinginkan konsumen. Cita rasa produk yang tetap

diutamakan oleh perusahaan akan memberikan kepercayaan tersendiri di mata konsumennya. Sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan menghasilkan suatu kepuasan tersendiri oleh konsumennya (novika indrasari, 2017.).

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1. Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan sebuah makanan ataupun minuman tersebut juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terhadap kuncup cecapan yang letaknya di papila, di bagian nodula darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup - kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit - langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sering sifatnya dapat merangsang saraf - saraf dari indera perasa yang tempatnya ada dibawa kulit wajah, gigi, dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan ataupun minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan rasa yang ditimbulkan makan akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor faktori atau yang bisa disebut dengan kelenjar air liur.

b) Harga

Harga merupakan yang paling mendasar antara program - program pemasaran yang lain, karena di dalam setiap produk maupun jasa yang mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk (Haryoko et.al., 2020).

Menurut (Patricia, 2021) harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga menjadi faktor penting karena harga menentukan bagaimana pemasukan dari suatu usaha. Jika harga yang ditetapkan terlalu murah, maka pemasukan yang didapatkan suatu usaha tidak dapat akan mendapatkan modal balik, bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, pemasukan yang didapatkan memang akan banyak bahkan dapat menyebabkan sepi konsumen karena konsumen kemungkinan besar akan mencari usaha pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk atau jasa yang hampir sama (Rozi & Sukaris, 2020).

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan

oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut Kotler & Keller (2010:182) minat beli didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting.

Menurut Tjiptono (2012 : 371) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor - faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumberdaya, harga menentukan apa yang di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Bagi konsumen bagi dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu- satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas juga mempertimbangkan

faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori bagi perusahaan.

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi menurut Ma'ruf (2015 : 294) yaitu orientasi demand (permintaan), penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai perusahaan. Orientasi biaya, penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah markup pricing. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya peroleh produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional, dengan besaran laba yang diinginkan. Orientasi persaingan, penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa - gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan Benchmark (patokan) mengubah harga jualnya.

Menurut Kotler & Keller (2010 : 75-76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap perusahaan tetap berada dalam bisnis.

Laba saat ini maksimum banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar diterapkan dalam kondisi pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar. Biaya produksi dan distribusi penurunan seiring terakumulasinya pengalaman produksi. Harga rendah mendorong persaingan aktual. Pemerahan pasar maksimum (*market skimming pricing*) perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi seperti berikut terhadap cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul. Kepemimpinan kualitas produk banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2012:233) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya". Menurut Tjiptono (2012:348) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari pertimbangan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Harkin Pal, 2012:15).

Menurut Kotler dan Keller (2013:177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Hasan, 2013:89).

Kepuasan pelanggan menjadi nilai yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan pesaing. Pasalnya, melalui kepuasan yang dirasakan dapat membawa konsumen untuk melakukan pembelian berulang, hingga menjadi konsumen loyal, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen dapat tercipta jika produk atau layanan yang didapatkan bergantung pada penilaian konsumen terhadap kualitas atau layanan yang diberikan apakah sesuai bahkan melebihi ekspektasi atau harapan konsumen atau tidak. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen, dimana kualitas produk merupakan sekumpulan kegunaan, fungsi, kinerja (*performance*), daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, kesan produk (*perceived quality*), dan *serviceability* (Tjiptono, 2016) sedangkan kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi konsumen atas tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa di benak konsumen, begitu pula dengan pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Terciptanya

kepuasan konsumen dan memberikan beberapa nilai bagi perusahaan, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi *Word Of Mounth*.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Lovelock, C.H. dan Wright L (2015) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka merasakan kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, maupun kesenangan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bisa ia membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi produk yang ia beli.

Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama kepuasan konsumen yaitu :

1. Harga

produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. untuk konsumen yang sensitif

biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses pengambilan tenaga kerja dan pelatihan budaya kerja. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses bagian dari kelompok orang penting.

Model pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan terhadap empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Sistem perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer - oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas - luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat - tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen). Menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lainnya.

2. *Survei* Kepuasan Pelanggan

Melalui *survei* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (sinyal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut :
sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah - masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran - saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing - masing elemen/atribut.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.

4. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya :

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus - menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

b. *Strategi Superior Customer Service*

perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harganya lebih tinggi pada jasanya. Akan tetapi, akan ada beberapa kelompok pelanggan yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan *superior* akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan layanan *inferior*.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan dari pelanggan tersebut. Indikator kepuasan pelanggan diantaranya :

1. *Repurchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada tersebut untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.
2. Menciptakan *word of mount* yaitu pelanggan akan mengatakan hal - hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra (*image*). yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan perusahaan pesaing. menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

d) Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudah nya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atas sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Indahingwati (2019 : 14) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi - definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. pengukuran kualitas pelayanan

dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto, (2016) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang disediakan oleh perusahaan saat klaim berada di perusahaan.

Sedangkan menurut Mulyapradana et.al (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi - definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan pihak perusahaan berupa hal yang tidak terwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu pelayanan.

Menurut Bakti, dkk (2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dengan memberikan kualitas pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2016), definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima yang lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

e) Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Griffin, 2015). Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Menurut Oliver (2018), loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, rasa puas, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam kasus Pancong Lumer Pandawa Solo, konsistensi rasa dan pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan.

Seorang konsumen yang menunjukkan sikap loyal nya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali barang atau jasa dalam melakukan pembelian secara berkala atau *repeat order* dari suatu penyedia barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika semua *need, want, and problem* dari konsumen terpenuhi, mereka akan tetap setia meskipun mengalami kenaikan harga pada barang atau jasa.

Konsumen yang loyal tentu tidak akan memakai produk atau jasa tersebut sendiri mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan atau orang lain, hal ini terjadi karena mereka puas dan akan senang jika produk yang mereka pakai akan dipakai orang lain. Tujuan dari produksi produk adalah akan membuat konsumen senang dan puas dengan produk yang ditawarkan dan mampu merekomendasikan kepada konsumen lainnya, karena teknik *word of mouth* sangat ampuh digunakan dalam strategi pemasaran. Hal ini akan sangat berdampak dalam kelangsungan ekonomi perusahaan yang dapat meningkatkan profit secara signifikan, sebab pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan.

Sedangkan menurut beberapa ahli pelanggan yang loyal akan datang kembali dan membeli ulang produk atau jasa meskipun terjadi perubahan harga, serta merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak berbentuk dalam waktu singkat, namun melalui pengalaman pelanggan yang pernah berbelanja dalam waktu tertentu yang melakukan pembelian ulang semenjak pembelian yang pertama Shanka (2016). Menurut Cravens dan Piercy (2016), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau suka, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk.

Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek saja, juga sama

sekali tidak akan mencari informasi - informasi tentang merek yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan (Aris, 2016). Dengan demikian loyalitas konsumen terjadi karena konsumen menilai produk tersebut sudah membuat puas dan enggan berpindah ke produk perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli produk atau pengguna jasa secara berulang.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang digunakan Menurut Griffin, J. (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk memperkirakan peningkatan penjualan dan keuangan, loyalitas dapat diartikan berdasarkan perilaku pembeli. Beberapa indikator yang telah digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah :

1. Membeli produk berulang secara teratur, yaitu konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap produk pada waktu berbeda.
2. Membeli antara lain produk atau layanan, yaitu konsumen membeli lebih dari satu jenis produk dalam merek yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang digunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, yaitu konsumen tetap setia meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari kompetitor.

B. Penelitian terdahulu

no	Penelitian (tahun)	Judul	Variabel	Hasil utama	Relevansi
1	Sari (2021)	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuliner lokal.	Kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen .	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap pelanggan.	Relevan karena meneliti pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang juga menjadi variabel utama penelitian ini.

2	Rahmawati (2020)	Analisis loyalitas konsumen pada usaha kuliner di yogyakarta.	Kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen.	Ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama melalui pengalaman positif berulang.	Relevan karena menegaskan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, yang juga menjadi fokus penelitian.
3	Andini (2022)	Pengaruh harga dan kualitas rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM makanan ringan.	Harga, kualitas rasa, kepuasan pelanggan.	Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan	Relevan karena membahas hubungan harga dan kualitas rasa terhadap kepuasan pelanggan seperti konteks Pancong Lumer Pandawa Solo.

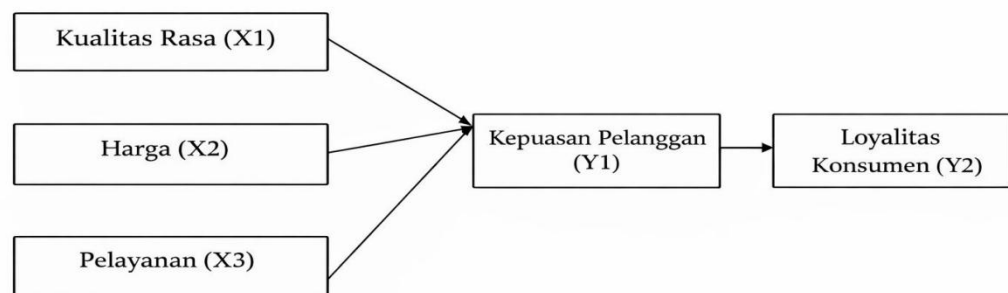
				mendorong pembelian ulang.	
4	Hidayat (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner online.	Harga, kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan.	Ketiga faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Sangat relevan karena variabel penelitian identik dengan yang digunakan dalam studi Pancong Lumer Pandawa Solo, meskipun konteksnya bisnis online.

C. Kerangka

Kualitas rasa, harga, dan pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

1. Kualitas Rasa (X_1) Kualitas rasa dipahami sebagai pengalaman sensorik pelanggan yang mencakup cita rasa dan konsistensi produk, yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga (X_2) Harga dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.
3. Pelayanan (X_3) Pelayanan dipahami sebagai bentuk interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan yang mencakup sikap ramah, kecepatan, dan kesopanan dalam melayani konsumen.
4. Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2) Kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil evaluasi pengalaman pelanggan, yang selanjutnya tercermin dalam loyalitas konsumen melalui pembelian ulang dan rekomendasi.

Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian Kualitatif



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A.OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada usaha kuliner Pancong Lumer Pandawa Solo yang dipengaruhi oleh empat variabel *independen*, yaitu kualitas rasa, harga, pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini akan mengkaji :

1. Kualitas rasa produk (tekstur, cita rasa, dan konsistensi).
2. Harga (keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk).
3. Pelayanan (kecepatan, keramahan, dan kenyamanan).
4. Kepuasan pelanggan (perasaan puas setelah membeli dan mengonsumsi produk).
5. Loyalitas konsumen (niat beli ulang dan rekomendasi kepada orang lain).

B.Jenis dan sumber data

Penelitian data yang saya gunakan :

Data kualitatif

Menurut Sutopo baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif mengakui adanya dua jenis data yaitu data kuantitatif (berkaitan dengan kuantitas) dan data kualitatif (berkaitan dengan kualitas). Pada penelitian kualitatif menekankan pada makna dan lebih memfokuskan pada data kualitas dengan analisis kualitatifnya dan tetap memandang data kuantitas sebagai fenomena untuk mendukung analisis

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara rinci pada BAB IV, khususnya terkait kualitas rasa, harga, pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Pancong Lumer Pandawa Solo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas rasa merupakan faktor dominan dalam membentuk pengalaman pelanggan serta kepuasan konsumen Pancong Lumer Pandawa Solo. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai produk memiliki cita rasa yang enak, tekstur lembut, aroma khas, dan topping yang menarik. Temuan ini secara konsisten muncul pada seluruh informan dan menjadi alasan utama terjadinya pembelian ulang.
- 2) Harga produk Pancong Lumer Pandawa Solo dipersepsikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada BAB IV, konsumen menilai harga yang ditetapkan sebanding dengan rasa, porsi, dan varian topping yang ditawarkan. Persepsi harga yang wajar tersebut memperkuat nilai (*Value for money*) dan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pelayanan yang diberikan Pancong Lumer Pandawa Solo secara umum dinilai baik, ramah dan cukup responsif kepada pelanggan. Temuan BAB

IV menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi konsumen. Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan kelemahan pada dimensi kecepatan dan keandalan pelayanan, seperti keterlambatan penyajian pada jam ramai serta keterbatasan ketersediaan topping, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

- 4) Kepuasan konsumen Pancong Lumer Pandawa Solo telah terbentuk secara positif, sebagai hasil kualitas rasa yang baik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Konsumen secara umum merasa puas karena pengalaman konsumsi yang diterima telah memenuhi harapan mereka
- 5) Loyalitas konsumen Pancong Lumer Pandawa Solo telah terbentuk, tetapi masih belum terbentuk, tetapi masih berada pada tahap loyalitas perilaku (*Behavioral loyalty*). Hal ini ditunjukkan oleh adanya pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Saran

- Mempertahankan kualitas rasa dan terus berinovasi pada varian produk agar pelanggan tidak merasa bosan. Inovasi ini penting agar produk tetap relevan dengan selera konsumen yang dinamis serta mampu mencegah kejenuhan pelanggan, sehingga loyalitas konsumen dapat terus terjaga.
- Meningkatkan Pelayanan, terutama pada jam sibuk, agar waktu tunggu dapat lebih efisien. Hal ini bertujuan untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

- Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi dengan menyajikan konten secara konsisten, informatif, dan menarik. Konten media sosial dapat difokuskan pada proses pembuatan produk, kualitas rasa, testimoni pelanggan, serta informasi promosi, sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
- membuat promosi pada perbulan misalnya promosi bulanan tertentu. Program promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen baru, meningkatkan frekuensi pembelian, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- Menyusun dan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam proses pembuatan, penggunaan, dan penyimpanan adonan Pancong. SOP tersebut perlu mengatur secara rinci waktu pembuatan adonan, batas waktu penggunaan, serta teknik penyimpanan yang tepat agar kualitas tekstur dan rasa produk tetap konsisten.
- Pelaku usaha disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap kondisi peralatan dan pengaturan suhu pemanggangan secara berkala. Penggunaan peralatan yang optimal dan suhu yang stabil diharapkan dapat menjaga kualitas tekstur Pancong, sehingga produk tidak mudah mengecil saat disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, N. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., & Sumaedi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–56.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2016). *Strategic marketing* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (7th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: Lexington Books.

Haryoko, U. B., Supriyanto, A., & Nugraha, H. S. (2020). Strategi harga dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 112–120.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Indahingwati, A. (2019). *Manajemen kualitas pelayanan*. Surabaya: Sucofindo Media Pustaka.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kusumaningrum, D. (2019). Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen produk makanan. *Jurnal Pariwisata dan Kuliner*, 6(2), 89–98.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Ma'ruf, H. (2015). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 55–64.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyapradana, A., Anwar, M., & Rahayu, S. (2020). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–33.

Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Patricia, F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 66–74.

Rozi, F., & Sukaris. (2020). Strategi penetapan harga pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 101–109.

Setyaningsih, R. (2010). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 22–31.

Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food consumer. *International Business and Management*, 2(1), 198–208.

Shanka, M. S. (2016). Quality of service, customer satisfaction and loyalty in hospitality industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(2), 1–12.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2012). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutopo, H. B. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Yusuf, M., Hidayat, R., & Sari, P. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(1), 44–53.