

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon di
Kota Solo)**



SKRIPSI

Oleh:

Pingkan Alfina Indriani

NIM. 19110034

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon di
Kota Solo)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Pingkan Alfina Indriani

NIM. 19110034

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pingkan Alfina Indriani

NIM : 19110034

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 19 September 2024

Pembimbing

Aditva Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN: 0606118902

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta

Aditva Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pingkan Alfina Indriani
NIM : 19110034
Prodi : S1 Manajemen Bisnis
Judul : Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 6 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

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

Tanda Tangan

()

()



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN : 0606118902

PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG MAKAN TENGGLENG
KAMBING BU PON DI KOTA SOLO**

Tidak pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, Agustus 2024

Yang memberi pernyataan



Pingkan Alfina Indriani

MOTTO

“Terlambat bukan berarti Gagal,Cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda.

Percaya proses itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edward Satria)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Qs.Al Baqarah : 286)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar Rum : 60)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati

Karya sederhana ini untuk

Segala perjuangan saya hingga titik ini maka saya persembahkan kepada orang paling berharga dalam hidup saya yaitu kedua orangtua saya dan kakak saya tercinta yang selalu mendoakanku. Terima kasih Bapak,Ibu,dan Kakak yang selalu mensupport saya,semoga selalu diberikan kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan

Sahabat ku Dina dan Meireza yang tidak lupa selalu menemani,memberikan dukungan, dan semangat

Terima kasih selalu ada

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Puji syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia,serta hidayah-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Penyusunan skripsi ini tentu berjalan lancar berkat mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Sebagai peneliti, perkenankan saya menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr.Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Aditya Liliyan, S.M.B. M.M. selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Aditya Liliyan, S.M.B. M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan dengan sabar membantu proses penyusunan skripsi ini
4. Kepada kedua orangtua saya dan Kakak Perempuan saya (Nur Megasari) yang tanpa lelah memberi dukungan,semangat dan doa restu di setiap langkah ini
5. Sahabat Penulis (Meireza,Dina,Lala,Tiara,Sasa,Putri,dan Arma) yang senantiasa selalu memberikan dukungan,semangat,dan kebahagiaan kecil. Menjadi tempat berkeluh kesah, yang selalu aku repotkan.Terima kasih selalu ada
6. Kepada teman kuliah ku (Rahma,Ranu,Della,Ais,Nopemti,April dan Mawar) terima kasih selalu memberikan dukungan semangat dan bantuannya
7. Kepada orang baik yang selalu membantu dan mengarahkan dalam menulis skripsi ini Mb Miranda Terima kasih sudah membantu penulis menyelesaikan kewajiban ini
8. Kepada teman-teman lainnya yang tidak disebutkan, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih banyak pula kekurangan didalamnya dikarenakan keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi

kita yang membacanya. Apabila ada kesalahan dalam penulisan kata maupun kalimat, penulis memohon maaf sebesar-besarnya
Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ixx
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiiiiv
ABSTRACT	xiiiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Teori Yang Relevan	6
1. Loyalitas Konsumen	6
2. Cita Rasa	9
3. Kualitas Pelayanan.....	10
4. Kepuasan Konsumen	12

B. Peneliti Terdahulu	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek Penelitian	19
B. Jenis dan Sumber Data	19
C. Populasi dan Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Definisi Operasional	22
F. Teknik Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Objek Penelitian	30
B. Identitas Responden	30
C. Hasil Analisis Data	32
1. Uji Instrumen Data.....	32
2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3. Analisis Regresi Berganda.....	38
4. Uji Hipotesis	40
D. Pembahasan	41
1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	42
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pikir	16
Gambar 2. Grafik Normal P-Plot.....	35
Gambar 3. Grafik Scatterplot	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Skor Skala Likert.....	22
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 5. Jenis Pekerjaan Responden.....	31
Tabel 6. Pendapatan Responden.....	32
Tabel 7. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	39
Tabel 12. Hasil Uji t	40
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2. Skor Nilai	53
Lampiran 3. Hasil Perhitungan SPSS	63

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Surakarta, yang bertujuan untuk mengetahui apakah Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh meningkatkan Loyalitas pelanggan konsumen warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan Non Probability sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 22. Sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden yang merupakan masyarakat Solo yang membeli pada warung makan tengkleng kambing Bu Pon. Hasil Penelitian ini menunjukkan Cita Rasa tidak memiliki arah yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki arah yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan Konsumen memiliki arah yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon

ABSTRACT

This study was conducted in the Surakarta City area with the aim of determining whether Taste, Service Quality, and Customer Satisfaction have an impact on increasing customer loyalty at Tengkleng Kambing Bu Pon restaurant. This is a quantitative study that uses a questionnaire as the data collection tool. The sampling method employed is Non-Probability sampling with a Purposive Sampling approach. Data analysis technique uses multiple regression analysis with the help of SPSS version 22. The sample in this study consists of 102 respondents who are residents of Solo and customers of Tengkleng Kambing Bu Pon restaurant. The results of this study indicate that Taste does not have a significant effect on customer loyalty, Service Quality has a significant effect on customer loyalty, and Customer Satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Taste, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tengkleng Kambing Bu Pon Restaurant*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki tiga kebutuhan dasar yang harus selalu terpenuhi setiap harinya, seperti sandang, pangan dan papan. Di antara kebutuhan-kebutuhan dasar tersebut, yang paling penting dan paling krusial yaitu kebutuhan pangan. Selama manusia hidup dan selama populasi manusia di bumi ini terus bertambah, maka manusia akan selalu membutuhkan makan sebagai kebutuhan pokoknya. Berdasarkan hal tersebut, maka menjadi peluang untuk para pengusaha membuka bisnis dalam bidang kuliner.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat terutama pada bidang kuliner, memaksa para pelaku usaha untuk dapat terus melakukan inovasi agar dapat dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Para pelaku usaha harus dapat membaca dan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan pasar. Dalam dunia bisnis kuliner, salah satu aspek terpenting dan harus diperhatikan ialah bagaimana pelaku usaha dapat membuat dan mempertahankan cita rasa dari produk yang dihasilkan agar sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang harus diperhatikan karena akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang akan menimbulkan dan berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

Konsumen yang datang untuk membeli suatu makanan, akan memperhatikan bagaimana cita rasa yang dihasilkan dari makanan itu sendiri. Cita rasa merupakan karakteristik dari makanan yang mencakup penampilan, aroma, rasa, tekstur dan suhu. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam guna menjalankan peningkatan daya saing. Keinginan dari konsumen terus berubah dari waktu ke waktu, sehingga kualitas layanan yang diberikan harus disesuaikan terhadap konsumen. Konsumen akan memberikan nilai atau pandangan mengenai pelayanan yang diberikan oleh suatu pelaku usaha dengan cara membandingkan dari pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha sejenis yang lainnya, serta membandingkan pelayanan

yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berkaitan dengan sejauh mana pihak pelaku usaha dapat memenuhi harapan konsumen mengenai pelayanannya (Abdur Rohman, 2017:21).

Layanan kepada konsumen menjadi faktor krusial dalam mendukung kelancaran proses penjualan dan pembelian. Sejalan hal tersebut, pelaku usaha harus mengkaji kembali pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan lebih matang (Roky Apriansyah, 2018:39). Besarnya pengaruh penjualan yang meningkat akan memberikan dampak terhadap lebih banyaknya pembelian produk yang dijual oleh konsumen. Salah satu cara mempertahankan konsumen ialah dari aspek kepuasan konsumen, sehingga pelaku usaha harus bijaksana mengukur kepuasan konsumen secara teratur (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi perasaan setelah pembelian berlangsung, dapat berupa minimal sama atau melebihi dari harapan konsumen (Freddy Rangkuti, 2013:7). Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat vital. Keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen hanya menjadi aspek yang kurang kuat untuk mempertahankan pelanggan. Pelaku usaha perlu terus evaluasi dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Menurut Tjiptono (2008:28) bahwa terdapat kaitan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen maka hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha menjadi lebih baik yang menjadikan hal ini sebagai landasan awal kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen serta mendorong para konsumen untuk memberikan rekomendasi atau saran kepada calon konsumen lainnya melalui mulut ke mulut (word of mouth).

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian secara berulang berdampak pada hasil yang bervariasi pada setiap pelaku usaha. Konsumen yang loyal tidak selalu merasakan kepuasan, sedangkan konsumen yang merasakan kepuasan akan menjadi loyal. Konsumen dikatakan loyal jika mereka melakukan pembelian yang berulang dan berkomitmen untuk tidak

membeli produk dari pelaku usaha yang sejenis serta merekomendasikan produk kepada calon pelanggan yang lainnya (Tjiptono, 2008:24).

Kota Solo merupakan kota yang sangat terkenal dengan keberagaman kuliner tradisionalnya. Banyak sekali turis antar kota maupun turis dari luar negeri yang berkunjung ke Solo hanya untuk mencoba kuliner-kuliner yang ada di Kota Solo. Namun, tak sedikit pula dari mereka yang sudah menjadi langganan untuk berkuliner di Kota Solo.

Warung makan yang menawarkan berbagai macam hidangan banyak sekali ditemui di kota Solo, mulai dari hidangan asli Indonesia, tradisional, internasional, oriental dan kontinental. Warung makan tradisional itu sendiri merupakan tempat makan dengan konsep sederhana yang menyajikan hidangan khas suatu daerah dengan harga yang cukup terjangkau.

Salah satu warung makan tersebut ialah Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon yang berada di Kota Solo. Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon merupakan warung makan tradisional populer yang berada di Jl. Kapten Mulyadi, Kedung Lumbu, Pasar Kliwon, Solo ini merupakan sebuah usaha keluarga yang turun temurun. Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon ini sudah berdiri sejak Tahun 1960. Para konsumen yang membeli pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon ini dikarenakan cita rasa yang begitu otentik dan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon ini sangat beragam mulai dari warga setempat, wisatawan, anak muda, orang tua, bahkan banyak dari artis ibu kota juga berdatangan ke Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon.

Selain itu, Tengkleng Kambing adalah suatu hidangan khas Indonesia yang unik dan memiliki kekhasan tersendiri. Ciri khas dari Tengkleng Kambing Bu Pon sendiri terletak pada kuahnya. Jika kebanyakan tengkleng kambing di Solo memiliki kuah yang kental, maka Tengkleng Kambing Bu Pon ini memiliki ciri khas tersendiri dengan kuahnya yang bening dan lebih ringan di lidah namun tetap tidak merubah rasa otentiknya.

Tengkleng Bu Pon merupakan salah satu yang paling sering digandeng oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam beberapa event yang bertujuan untuk

memperkenalkan wisata kuliner khas Surakarta ke beberapa wilayah di Indonesia diantaranya Kota Lombok, Kota Makassar dan Kota Bandung.

Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menyusun penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penulis menarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Tengkleng Kambing Bu Pon di Kota Solo

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan kontribusi pemikiran mengenai pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan konsumen untuk melakukan *repeat buyer*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk dapat lebih banyak lagi menarik konsumen.

b. Bagi Konsumen / Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi terhadap masyarakat untuk memperhatikan aspek-aspek seperti cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi pada saat membeli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pendapat oleh Rangkuti Freddy (2002:60), Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek maupun produk. Seiring dengan Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas ialah kecenderungan sikap positif terhadap suatu merek yang tercermin dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsisten dalam jangka sepanjang waktu.

Pendapat lain menurut Widjaja Bernard T (2009), Loyalitas Konsumen adalah suatu bentuk komitmen yang mendalam untuk terus melakukan pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan dan tidak terpengaruh oleh perubahan keadaan yang menyebabkan perpindahan. Sama seperti Oliver dalam Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli ulang suatu produk atau jasa di masa depan. Kondisi ini menyebabkan pembelian kembali pada merek yang sama atau memilih merek yang serupa.

Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk terus membeli atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada faktor pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku. Sementara itu menurut Supranto dalam Sinta (2009:13) loyalitas adalah sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang terwujud dalam bentuk pembelian terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pengalaman dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin Jill (2005:22), Loyalitas konsumen dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Dikarenakan berbagai alasan sehingga terdapat konsumen yang tidak membangun loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Rendahnya tingkat keterikatan dan tingkat pembelian ulang menunjukkan tidak terbentuknya kesetiaan atau komitmen. Pada hakikatnya, sebuah pelaku usaha harus menghindari menargetkan kelompok no loyalty ini, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Inertia loyalty adalah jenis loyalitas konsumen yang ditandai dengan adanya keterikatan yang rendah namun tingkat pembelian ulang yang tinggi. Konsumen dengan sikap ini biasanya cenderung membeli produk atau jasa berdasarkan kebiasaan. Keputusan pembelian dasarnya dipengaruhi oleh faktor kenyamanan situasional. Loyalitas sejenis ini umumnya terjadi pada produk atau jasa yang sering digunakan.

Contoh kesetiaan ini dapat dilihat dari kegiatan pembelian oleh konsumen yang membeli bensin di pom terdekat dari daerah rumahnya. Pembeli dengan loyalitas yang cenderung rendah mudah beralih ke produk pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih jelas. Namun, perusahaan masih memiliki kesempatan untuk mengubah tipe loyalitas ini menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan pendekatan yang lebih aktif kepada pelanggan dan meningkatkan nilai perbedaan positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan cara meningkatkan keramahan pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Loyalitas tersembunyi adalah jenis kesetiaan atau keterikatan yang cukup tinggi namun diikuti dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen dengan sikap laten loyalty biasanya melakukan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami yang menyukai masakan Eropa, namun istrinya tidak begitu menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut cenderung sesekali mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering memilih restoran yang menyajikan masakan yang dapat dinikmati bersama-sama.

4) Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini terjadi ketika tingkat keterikatan yang tinggi selaras dengan aktivitas pembelian berulang. Setiap perusahaan pastinya menginginkan jenis kesetiaan ini, yang mencerminkan preferensi yang kuat terhadap produk atau jasanya. Contoh dari loyalty premium adalah timbulnya perasaan bangga ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut serta merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut pendapat dari (L.Gunawan dan S. Kempa, 2016) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
 - a. Konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak
 - b. Konsumen membeli produk tambahan
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa
Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
 - a. Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain
 - b. Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Mendemonstrasikan keunggulan produk

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang berbeda dari rasa (taste) makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup bermacam atribut makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Stanner & Buttriss, 2009:23). Cita rasa merupakan gabungan sensasi yang muncul dari berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) saat mengonsumsi makanan.

Seiring pendapat Setyaningsih (2010:42) menyatakan cita rasa suatu produk pangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penerimaan produk tersebut oleh pelanggan. Meskipun produk tersebut higienis, mengklaim memberikan manfaat kesehatan dan menawarkan kepraktisan, maka produk tersebut akan sulit diterima karena kurang disukai atau bahkan dihindari.

b. Indikator Cita Rasa

Menurut pendapat dari Stanner & Buttriss (2009) indikator cita rasa adalah sebagai berikut:

1) Aroma

Aroma adalah salah satu elemen cita rasa pada makanan yang membantu memberikan rasa dari makanan tersebut. Aroma terdeteksi melalui indera penciuman manusia dengan menggunakan hidung. Aroma makanan mencerminkan kelezatan bahan-bahan yang digunakan dalam memasak. Contoh makanan dengan aroma sedap dapat menggugah selera makan dari orang yang menciumnya.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih melibatkan indera pengecap. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup pengecap yang terletak pada papilia, yaitu bagian yang bernoda darah jingga

pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa ini tidak hanya terdapat di lidah, tetapi terletak juga terletak di bagian faring, pelata serta bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Hingga saat ini, empat rasa utama yang dikenal yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

3) Penampilan

Penampilan yang menarik dapat membangkitkan selera nafsu orang yang melihatnya. Memperhatikan kesegaran dan kebersihan maknan yang disajikan menjadi hal sangat penting yang harus diperhatikan dan diterapkan.

4) Tekstur

Makanan yang memiliki tekstur berupa padat atau cair, keras atau lembek, kasar atau lembut, masing-masing memiliki keunikan dan perbedaan yang dirasakan oleh setiap penikmatnya.

5) Suhu

Suhu berpengaruh pada rasa dan kenikmatan dari sebuah masakan atau makanan. Contohnya bakso akan terasa lebih lezat ketika dimakan dalam keadaan kuah panas, sedangkan akan terasa kurang nikmat jika sudah dingin. Sama halnya seperti es krim, lebih nikmat saat disantap ketika dalam keadaan dingin.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sinambela (2011:6) kualitas pelayanan adalah segala hal yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen mencakup melayani dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun kepada pelanggan, serta mempunyai kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang dapat dipercaya sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, agar merasa memperoleh poin lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan termasuk faktor yang

penting, kualitas layanan yang lebih baik mendekatkan pada kepuasan pelanggan, yang dimana akan meningkatkan harapan lebih atau sebaliknya (Ayse, 2007:53).

Sejalan dengan Tjiptono dan Candra (2012:75) kualitas pelayanan mencakup semua aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sama halnya menurut Lewis & Booms (1983) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai tolak ukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, kualitas layanan terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian penyampaianya untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan harus dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap layanan tersebut (Kotler & Keller, 2012).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) dalam konteks pemasaran jasa, beberapa dimensi kualitas yang digunakan sebagai acuan antara lain adalah:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Memberikan dan mempertahankan kualitas layanan yang baik bagi pelanggan bukan termasuk hal yang mudah, karena layanan bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen ialah pihak yang menentukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan baik, maka konsumen akan merasa puas dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono Fandy (1997:23) Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler Philip (2001:9) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja.

Seorang konsumen dapat merasakan berbagai tingkat kepuasan. Apabila produk yang dikonsumsi tidak memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang puas cenderung akan menyampaikannya kepada produsen. Bahkan akan berbagi pengalaman positif dengan konsumen lain.

Dengan demikian tingkat kepuasan dianggap sebagai perbedaan antara kinerja yang diberikan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja sesuai harapan pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira (Yunita:2007).

b. Jenis-Jenis Kepuasan Konsumen

Menurut Umar Husein (2000:126), kepuasan konsumen terbagi atas dua macam yaitu:

1) Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Jika produk yang digunakan/dipakai mampu menjalankan fungsinya dengan baik maka akan tercipta kepuasan dalam diri konsumen.

2) Kepuasan Psikologikal

Kepuasan Psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Jika produk yang digunakan/dipakai mampu memberikan rasa bangga, nyaman, aman dan sebagainya maka akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting untuk mempertahankan pelanggan. Tanpa kepuasan konsumen, perusahaan akan kesulitan untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Oliver dalam (Panjaitan, 2016) terbagi menjadi lima yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Kepuasan terhadap fasilitas
3. Konfirmasi harapan
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan

B. Peneliti Terdahulu

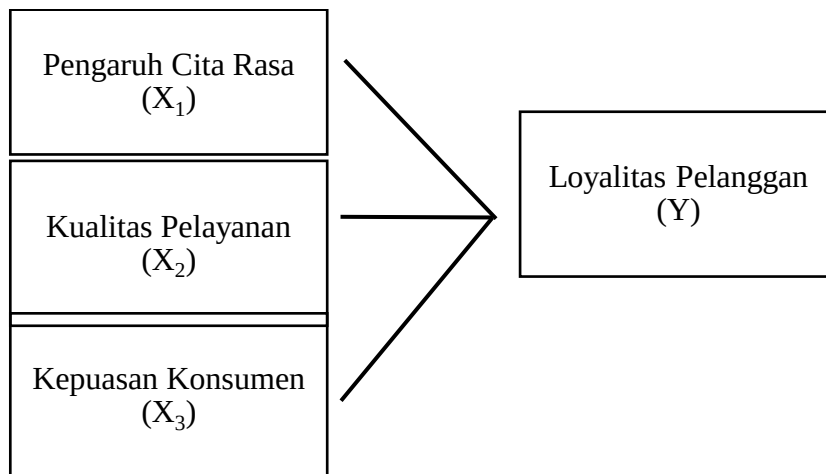
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis,Tahun, alat analis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Rini Ratna Nafita Sari, 2018, Metode Kuantitatif	<i>Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)</i>	Loyalitas Konsumen	Variabel cita rasa, harga dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Variabel-variabel tersebut tidak dapat dipisahkan. Jika dilakukan pengujian secara parsial didapatkan variable tempat memiliki pengaruh dan hubungan berbanding terbalik terhadap loyalitas konsumen.
2.	Tia Aprilia Susnita, 2020, Metode Kuantitatif	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Libra</i>	Loyalitas Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

		<i>Kadipaten Kabupaten Majalengka</i>		
3	Eka Ni'matul Choiriah, 2019, Metode Kuantitatif	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)</i>	Loyalitas Konsumen	Hasil uji efek mediasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Destria Justitie, Alwi Suddin dan Erni Widajanti, 2019, Metode Kuantitatif	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga</i>	Loyalitas Konsumen	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Cita Rasa dan Harga berpengaruh signifikan

		<i>Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelo Franchise di Surakarta</i>		terhadap Loyalitas Pelanggan
--	--	--	--	---------------------------------

A. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin melihat variabel independent Pengaruh Cita Rasa (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂), Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan (Y).

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis tersebut masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian dan penganalisaan data penelitian dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Tengkleng Bu Pon

Penelitian Rini Ratna Nafita Sari (2018) dan menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Didukung pula dengan penelitian Destria Justitie, Alwi Suddin dan Erni Widajanti (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon Solo

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon

Penelitian Tia Aprilia Susnita (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Didukung penelitian Eka Ni'matul Choiriah (2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon Solo

3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon

Penelitian Tia Aprilia Susnita (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Didukung penelitian Eka Ni'matul Choiriah (2019) yang juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon Solo

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- c. Pengaruh Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti di atas, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan lagi agar konsumen lebih puas datang ke Warung Tengkleng Kambing Bu Pon
2. Disarankan untuk menambah tempat/meja agar konsumen lebih nyaman Ketika makan di Warung Tengkleng Kambing Bu Pon dan tidak menjadi tergesa-gesa
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, Roky. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ayşe Özfer Özcelik, L. S.A. a. M. S. S. (2007). An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2(1) 43-50.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. *Journal of Marketing*, 65(2), 91- 93.
- Dianto, Indra Wahyu.(2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta*. Yogyakarta; Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haslinda dan M. Jamaluddin. (2016) “Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*. 11(1).
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran I & II, Terjemahan Adi Zakaria, LPFE-UI,
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). Marketing Management Thirteenth Edition, *terj.* Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- L.Gunawan dan S. Kempa. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43–55.
- Rangkuti, Freddy. (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Customer Service Satisfaction & Call Center berdasarkan ISO 9001. Jakarta: Kompas Gramedia Building
- Rohman, Abdur. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam. Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaningsih, D., A. Apriyantono, dan M. P. Sari. (2010). *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Agro*. Institut Pertanian Bogor Press. Bogor.
- Sinambela, P. L. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. (2009). *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. WileyBlackwell, Oxford. 23-24.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.).Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di HasanBakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.

- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2001). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaya, Bernard T.(2009). Lifestyle Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada YTH, Saudara/i

Di tempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Pingkan Alfina Indriani Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul “ **PENGARUH CITA RASA,KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN “ (Studi kasus pada Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon di SOLO)**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan benar. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini tidak akan dipublikasikan, melainkan akan digunakan untuk kepentingan penyusunan Skripsi pada Program Studi Manajemen Strata (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas bantuan dan kesedian Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Pingkan Alfina Indriani

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama Responden	
2	Jenis Kelamin	• Perempuan • Laki-laki
3	Pekerjaan	• PNS • Mahasiswa/Pelajar • Karyawan Swasta • Wirausaha • Lainnya
4.	Pendapatan	• 1.000.000-1.500.000 • 1.500.000-2.000.000 • > 2.000.000
5.	Berapa kali anda membeli Tengkleng Kambing Bu Pon di Solo	• 2-3 Kali • Lebih dari 3 kali
6.	Apakah anda berdomisili Solo	Ya

B. PEMAHAMAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan berikut sesuai dengan apa yang telah anda alami ketika menggunakan Lipstik implora, dimana:

Kategori	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan membubuhkan tanda centang atau tanda lainnya:

Cita Rasa						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Aroma bumbu rempah yang diberikan Tengkleng Kambing Bu Pon mengundang selera konsumen					
2	Kuah segar yang dimiliki Tengkleng Kambing Bu Pon memiliki ciri khas rempah tersendiri					
3	Tampilan Tengkleng Kambing Bu Pon dapat menambah selera makan					
4	Tekstur daging pada Tengkleng Kambing Bu Pon tidak keras dan lunak					
5.	Tengkleng Kambing Bu Pon selalu disajikan dengan keadaan panas					

Kualitas Pelayanan						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan pada Tengkleng Kambing Bu Pon sangat memuaskan					
2	Tengkleng Kambing Bu Pon menyajikan makanan dengan cepat					
3	Karyawan Pada Tengkleng Kambing Bu Pon sangat ramah					
4	Tengkleng Kambing Bu Pon sangat cepat dalam melayani konsumen					
5	Warung Makan Tengkleng Kambing Bu Pon sangat Bersih dan Rapi					

Kepuasan Konsumen						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Tengkleng Kambing Bu Pon bisa request sesuai yang diinginkan konsumen					
2	Fasilitas pada Tengkleng Kambing Bu Pon sangat baik dan memadai					
3	Saya berniat untuk berkunjung kembali membeli Tengkleng Kambing Bu Pon					
4	Saya akan merekomendasikan Tengkleng Kambing Bu Pon kepada orang lain					

Loyalitas Konsumen						
	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada Tengkleng Kambing Bu Pon					
2	Konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang banyak					
3	Konsumen merekomendasikan Tengkleng Kambing Bu Pon kepada orang lain					