

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2007) dalam Jang (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu komponen yang paling penting di dalam pengalaman makan atau minum. Kualitas dalam hal makanan atau minuman dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang layak untuk dikonsumsi (Haghighi dkk, 2012). Kualitas produk sendiri merupakan faktor primer yang memengaruhi loyalitas pelanggan di dalam pemilihan kedai makanan atau minuman. Menurut Mattila (2001), ada tiga hal terpenting yang merupakan alasan para pelanggan untuk berlangganan di kedai makanan atau minuman, yaitu kualitas produk, harga dan atmosfer. Ryu dan Han (2010) selanjutnya mengatakan kualitas produk merupakan faktor yang paling penting untuk keseluruhan kualitas pelayanan restoran dan diharapkan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Kivela dkk (2000) dan Raajpoot (2002), terdapat beberapa variabel yang menjadi ciri dari kualitas produk makanan atau minuman yaitu kelezatan, variasi menu, dan nutrisi untuk mengecek efek dari kesempurnaan produk makanan atau minuman terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi langganan tetap. Presentasi produk, ukuran penyajian, desain menu, dan variasi dari produk makanan atau minuman juga dapat mengukur kualitas dari produk makanan atau minuman tersebut. Kemudian, Kotler (2003) dalam Nelloh dan Chandra (2015) mengatakan bahwa, kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tersirat. Untuk kualitas makanan atau minuman dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan atau minuman harus sesuai dengan persepsi atau ekspektasi pelanggan maka dengan demikian, pelanggan dapat puas dengan makanan atau minuman yang ditawarkan.

Ha dan Jang (2010) menyatakan ada tiga indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Minuman Teh Thailand enak, jadi saya menikmatinya
2. Porsi minuman di tempat minum Teh Thailand cukup dan memuaskan
3. Saya menyukai pilihan menu yang ada di tempat minum Teh Thailand

2.2. Harga

Harga mempunyai peranan yang menonjol di industri makanan atau minuman yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan serta pengalaman pelanggan yang dapat diberikan melalui pelayanan sehingga harga dapat digunakan sebagai ekspektasi, evaluasi dan pengambilan keputusan untuk memberikan variabilitas dalam memberikan pelayanan di suatu tempat makanan atau minuman sehingga dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan (Han & Ryu, 2009).

Andaleeb dan Conway (2006) berpendapat bahwa penetapan harga dapat bervariasi tergantung dengan tipe tempat makan dan minum. Apabila harganya mahal, maka pelanggan akan mengharapkan kualitas makanan atau minuman yang tinggi. Namun, apabila harganya murah, maka pelanggan akan mempertanyakan kualitas produk makanan atau minuman dan pelayanan dari tempat makanan atau minuman tersebut. Meskipun demikian, berdasarkan daya saing industri tempat makan atau minum, pelanggan dapat membuat referensi internal harga. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan suatu tempat makan atau minum dengan apa yang pasar harapkan dalam pembayaran untuk menghindari penyimpangan negatif. Artinya harga yang sesuai dengan ekspektasi para pelanggan akan menguntungkan tempat makan dan minum itu sendiri, serta para pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik serta dapat kembali lagi ke tempat makan atau minum tersebut, tanpa meninggalkan kesan yang buruk dan menyebarkan *word of mouth* yang negatif.

Kim dkk (2006) menyatakan bahwa dari perspektif pelanggan, harga adalah apa yang pelanggan bayar atau berikan untuk mendapatkan produk atau

layanannya, sehingga kelayakan harga merupakan suatu faktor psikologis yang berperan penting dalam reaksi pelanggan terhadap harga yang dibayarkan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hanif, Hafeez dan Riaz (2010) yang menyatakan kelayakan harga merupakan hal yang penting yang dapat mendorong kepuasan dan juga dengan menetapkan harga yang layak maka itu akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur harga, yaitu:

1. Harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas (Nelloh dan Chandra, 2015)
2. Harga minuman Teh Thailand masuk akal (Ryu & Han, 2009)
3. Harga minuman Teh Thailand sebanding dengan rasa Teh Thailand itu sendiri (Nelloh dan Chandra, 2015)

2.3. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan Taylor dan Baker (1994) serta Parasuraman dkk (1988), kualitas pelayanan sering dilihat dari dua perspektif. Pertama, evaluasi kognitif pelanggan terhadap layanan yang diberikan, dan kedua, sebuah konstruksi multidimensional yang dibuat oleh sebuah evaluasi dari kinerja atribut. Selain itu, kualitas pelayanan sering didefinisikan sebagai keputusan dari keseluruhan kelebihan atau keunggulan dari pelayanan (Zeithamal, 1988).

Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* dan *tangibles*. Sedangkan, Caruana dkk (2000) serta Lee dan Lambert (2000) mengatakan bahwa karena model kualitas pelayanan atau *Servqual* oleh Parasuraman dkk (1988) yang pertama kali dibentuk, sekarang sudah banyak studi yang mengaplikasikan kualitas pelayanan untuk menilai kualitas pelayanan di berbagai situasi pelayanan. Chow dkk (2007), Jang dan Namkung (2009), Namkung dan Jang (2008), Ryu dan Han (2010) dalam Ryu dkk (2012) mengindikasikan bahwa makanan, lingkungan fisik dan pelayanan pegawai harus berfungsi sebagai komponen vital dari pengalaman restoran untuk membentuk persepsi dari kualitas pelayanan suatu restoran dalam industri restoran.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi inti prioritas pemasaran karena kedua faktor tersebut adalah prasyarat dari loyalitas pelanggan, seperti pengulangan pembelian dan *word of mouth* yang positif (Ryu & Han, 2010; Liu & Jang, 2009). Kemudian, kualitas pelayanan juga bergantung terhadap pelayan yang melayani para pelanggan sehingga persepsi para pelanggan akan terbentuk dari cara para pelayan melayani (Ha & Jang, 2010).

Berdasarkan Wong (2004) dalam Voon (2011), kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan secara emosional dan mempunyai efek positif pada loyalitas pelanggan dan juga kualitas hubungan dengan pelanggan sehingga kualitas pelayanan juga dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui rasa percaya dan komitmen.

Ha dan Jang (2010) menyatakan ada tiga indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tempat minum Teh Thailand menyajikan minuman sesuai dengan pesanan saya
2. Tempat minum Teh Thailand melayani dengan segera dan cepat
3. Tempat minum Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik

2.4. Lokasi

Lokasi restoran kerap kali menjadi hal yang penting untuk sebuah tempat makan atau minum itu sendiri. Menurut Hyun (2010) dalam Haghghi dkk (2012), lokasi tempat makan atau minum penting karena akan memengaruhi perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan. Lalu, Yuksel dan Yuksel (2002) juga menyatakan bahwa, lokasi tempat makan dan minum menjadi faktor yang penting untuk memengaruhi pilihan pelanggan. Sedangkan berdasarkan Pizam dan Ellis (1999), komponen kepuasan juga berasal dari kenyamanan lokasi tempat makan dan minum tersebut.

Selanjutnya, Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor seperti akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi serta Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu. Kemudian berdasarkan Ryu dkk (2012), lingkungan

tempat restoran secara fisik juga dapat mempengaruhi citra produk. Bahkan, menurut Bitner (1992) lingkungan dari hotel atau restoran dapat secara efektif digunakan untuk memperkuat citra dari perusahaan tersebut, memposisikan persepsi para pelanggan di antara para kompetitor, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan layanan yang para pelanggan terima.

Lingkungan yang menyenangkan juga mempengaruhi keseluruhan kepuasan dan perilaku pelanggan selanjutnya untuk industri restoran dan dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena, pelayanan sering kali menjadi hal yang tidak berwujud dan tidak dapat diukur secara jelas sedangkan lingkungan fisik berwujud dan dapat diukur sehingga dapat menjadi pengaruh signifikan terhadap keseluruhan persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan yang akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dalam industri restoran (Ryu & Han, 2010).

Berdasarkan Astuti (2005), pemilihan lokasi untuk restoran *franchise* sebagian besar berada dipusat pertokoan besar atau mal dengan pertimbangan kebutuhan dari para pelanggan yang berbelanja. Meskipun demikian, beberapa outlet memilih pula tempat diluar mal namun di lokasi yang sangat strategis.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur lokasi, yaitu:

1. Lokasi tempat minum Teh Thailand mudah untuk diakses (Kauradkk, 2015)
2. Lokasi tempat minum Teh Thailand nyaman (Hwang & Zhao, 2010)
3. Kondisi lingkungan tempat minum Teh Thailand nyaman (Muhtarom, Warso & Hasiolan, 2015)

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk kembali mengkonsumsi makanan atau minuman. Berdasarkan Caruana (2002) kepuasan pelanggan dapat di deskripsikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi perbedaan persepsi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi. Kemudian, berdasarkan Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan proses kognitif merupakan konfirmasi dari ekspektasi. Teori tersebut mengusulkan tiga

kemungkinan situasi untuk evaluasi pelanggan. Pertama, konfirmasi terjadi saat performa aktual sesuai dengan ekspektasi. Kedua, diskonfirmasi positif terjadi saat performa aktual melebihi ekspektasi yang akan mengarah kepada kepuasan. Ketiga, diskonfirmasi negatif terjadi saat performa aktual lebih buruk dari ekspektasi yang mengarah kepada ketidakpuasan.

Ha dan Jang (2010) mengatakan bahwa apabila hanya mempertimbangkan aspek kognitif, maka evaluasi kepuasan pelanggan mungkin akan tidak memadai. Untuk mengatasinya diperlukan pendekatan berbasis performa dan banyak studi sebelumnya bersikeras bahwa kepuasan pelanggan menggabungkan keputusan kognitif dan reaksi afektif (Lin, 2004; Mano & Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991). Kemudian, Kotler (2000) dalam Kaura, Prasad, dan Sharma (2015) kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kegembiraan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan suatu produk atau hasil dalam kaitan dengan harapan seseorang tersebut. Selanjutnya, berdasarkan Hwang dan Zhao (2010) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi manajemen pelayanan.

Pelanggan biasanya membeli produk atau jasa dengan ekspektasi berdasarkan pengalaman yang sebelumnya dengan kata lain, pelanggan sudah memiliki tingkat ekspektasi tertentu sehingga pelanggan akan membandingkan produk atau jasa yang diterimanya sekarang dengan yang dahulu pernah pelanggan terima. Sebagai kesimpulan, kepuasan pelanggan terjadi dengan konfirmasi atau diskonfirmasi positif dari ekspektasi pelanggan dan ketidakpuasan terjadi karena diskonfirmasi negatif dari ekspektasi pelanggan (Hwang & Zhao, 2010).

Selanjutnya, berdasarkan Ryu dan Han (2010) dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka hal tersebut penting untuk meningkatkan kunjungan kembali dan intensi rekomendasi dari para pelanggan. Kemudian bagi pelanggan yang merasa tidak puas, pelanggan akan memilih untuk mengganti pilihan, mengeluh dan menyebarkan *word of mouth* yang negatif, sehingga kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam membuat pengulangan transaksi atau bisnis, menyebarkan *word of mouth* yang positif dan meningkatkan keuntungan.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand (Andaleeb & Conway, 2006)
2. Secara keseluruhan, tempat minum Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik (Han & Ryu, 2009)
3. Saya senang dengan pengalaman saya di tempat minum Teh Thailand (Ha & Jang, 2010)

2.6. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Oliver (1999) dalam Ha dan Jang (2010) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau menggandakan produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan meski ada pengaruh situasional dan ada upaya pemasaran. Lalu, beberapa peneliti seperti Kumar dan Shah (2004), Back dan Parks (2003), Ball dkk (2005), dan Dean (2007) dalam Jahanshahi dkk (2011) mengatakan bahwa ada dua tipe loyalitas yaitu loyalitas secara perilaku dan sikap. Hal tersebut juga didukung oleh Kaura, Prasad, dan Sharma (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kombinasi dari perilaku dan sikap yang dapat terungkap melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa tersebut.

Aspek-aspek perilaku dalam loyalitas pelanggan dapat di karakterisasikan sebagai intensi pembelian kembali, komunikasi *word of mouth*, serta rekomendasi organisasi tersebut (Nadiri, dkk. 2008; Karatepe & Ekiz, 2004; Yi, 1990 dalam Jahanshahi dkk, 2011). Sedangkan, definisi loyalitas secara sikap berdasarkan Liu-Thompkins, dkk (2010) dalam Jahanshahi (2011) adalah loyalitas sebagai evaluasi yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas untuk mempromosikan berulang kali respon yang baik terhadap produk/ *brand* atau toko. Namun, berdasarkan Bowen dan Chen (2001) dalam Han dan Ryu (2009), pembelian yang berulang belum tentu selalu mengindikasikan bahwa pelanggan tetap merekomendasikan atau mempertahankan sikap yang baik terhadap *provider*.

Berdasarkan Haghighi (2012), loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk strategi pelanggan di setiap organisasi. Hal tersebut penting, karena faktanya loyalitas akan menuntun pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Selanjutnya, berdasarkan Aksu (2006) dalam Haghighi (2012) organisasi atau institusi yang sukses mendapatkan loyalitas pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif utama. Dengan mempertahankan pelanggan yang ada, maka strategi tersebut akan lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang (Anderson & Narus, 2004 dalam Haghighi, 2012). Karena itu, banyak dari para industri yang mengganti strategi pemasaran dari menarik pelanggan baru menjadi mempertahankan pelanggan yang ada (Shoemaker dkk, 1999).

Han dan Ryu (2009) menyatakan ada tiga indikator untuk mengukur loyalitas:

1. Saya mau datang kembali ke tempat minum Teh Thailand di masa yang akan datang
2. Saya mau merekomendasikan tempat minum Teh Thailand kepada teman dan yang lain
3. Saya rela menghabiskan lebih dari yang telah saya rencanakan di tempat minum Teh Thailand

2.7. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, untuk menentukan loyalitas ada beberapa variabel yang bersangkutan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Itu semua berasal dari jurnal acuan yang penulis pakai yaitu Haghighi dkk (2012). Di artikel jurnal tersebut juga terdapat tujuan penelitian seperti menginvestigasi faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan tentang penggunaan yang berulang, pengaruh hubungan kualitas restaurant, aplikasi konsep dari kepribadian yang berhubungan dengan makanan terhadap industri perhotelan dan turis serta menginvestigasi hubungan antara kepribadian, kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, ada juga pengujian tentang hubungan antara tiga komponen dari lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan di industri restaurant. Lalu pengujian hubungan antara elemen aktifitas manajemen dan hasil hubungannya mengevaluasi faktor yang memengaruhi pelanggan terhadap pelayanan makanan.

2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hipotesis seperti di bawah ini:

2.8.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Haghighi dkk (2012), kualitas produk merupakan faktor paling penting dalam loyalitas pelanggan di dalam industri tempat makan atau minum dengan positif standar koefisien yang positif. Selain itu, berdasarkan Jahanshahi dkk (2011) juga dinyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan dan signifikan hasilnya. Semakin tinggi persepsi mengenai kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.8.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menduduki peringkat keempat sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan Haghighi dkk (2012). Sedangkan, berdasarkan Han dan Ryu (2009) peranan harga memengaruhi perilaku pelanggan agar lebih menonjol di industri makanan dan minuman. Semakin tinggi persepsi mengenai harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Karena peranan harga merupakan salah satu faktor yang penting dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka berdasarkan penelitian sebelumnya dan nalar konsep dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.8.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Haghghi dkk (2012), kualitas pelayanan menduduki peringkat ketiga sebagai faktor yang paling penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan beberapa studi yang lain kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi marketing inti prioritas karena merupakan pra syarat dari loyalitas pelanggan, seperti pengulangan pembelian dan *word of mouth* yang positif (Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009). Semakin tinggi persepsi mengenai kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.8.4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk lokasi, hasil penelitian dari Haghghi dkk (2012) menunjukkan bahwa lokasi tidak terkonfirmasi dimana artinya, lokasi bukan merupakan faktor yang efektif yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan Yuksel dan Yuksel (2002), lokasi tempat makan dan minum menjadi faktor yang penting untuk memengaruhi pilihan pelanggan. Semakin tinggi persepsi mengenai lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.8.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Karena semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan standar koefisien yang positif (Haghghi dkk, 2012) dimana definisi loyalitas secara sikap berdasarkan Liu-Thompkins, dkk (2010) dalam Jahanshahi (2011) adalah loyalitas sebagai evaluasi yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas untuk mempromosikan berulang kali respon yang baik terhadap produk/ *brand* atau toko. Semakin tinggi persepsi mengenai kepuasan

pelanggan maka semakin tinggi persepsi mengenai loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.9. Bagan Alur Berpikir

<p>Fakta</p> <p>Banyak tempat makanan atau minuman yang sedang <i>nge-trend</i> menjamur di Indonesia khususnya di Jakarta. Salah satunya adalah kedai minuman Teh Thailand yang sampai saat ini masih <i>nge-trend</i> dan banyak orang yang menyukainya.</p>
<p>Permasalahan</p> <p>Meskipun industri makanan atau minuman yang sedang <i>nge-trend</i> makin berjamuran, namun tidak semuanya dapat bertahan dan tetap mempertahankan popularitasnya sampai sekarang. Beberapa yang tetap bertahan popularitasnya menurun dan banyak tempat makan atau minum yang tidak mempunyai pelanggan yang loyal dan kebanyakan dari pelanggan hanya membeli sekali dua kali saja untuk ikut-ikutan sedang <i>trend</i> tidak mengulangi pembelian.</p>
<p>Teori</p> <p>Berdasarkan Haghghi dkk (2012) terdapat beberapa variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Dari beberapa peneliti lainnya seperti Namkung dan Jang (2007), diketahui bahwa kualitas produk merupakan komponen yang paling penting dalam pengalaman makan dan minum.</p>
<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Gambar 2.1 Bagan Alur Berpikir

2.10. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:

