

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Cognitive Dissonance Theory*

Terminologi yang dipakai dalam teori *Cognitive Dissonance* dapat diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif dapat dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*.

Kinerja produk yang lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*, sedangkan kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Apabila diskonfirmasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.¹ Artinya konsumen akan semakin puas jika manfaat yang diterima lebih besar dari ekspektasinya, sebaliknya akan menjadi tidak puas saat manfaat lebih rendah dari apa yang diharapkan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap produk.

2. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

¹ Kotler P, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004). Hal 64

Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung.

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:²

- a. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
- b. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.

² Naimah Elkhani and Aryati Bt Bakri, 'Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)', *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2 (2012), 3–4.

- c. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
- d. Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.³

3. **Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

a. **Pengertian Customer Loyalty**

Konsep loyalitas pelanggan bisa diidentifikasi berdasarkan perspektif yaitu pendekatan behavioral (perilaku) serta pendekatan attitudinal (sikap). Dalam pendekatan behavioral dibutuhkan pembeda diantara perilaku dalam pembelian kembali dan loyalitas. Perilaku membeli secara berulang bisa didefinisikan bahwa perilaku seorang pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek hanya membeli terus-menerus bukan melibatkan rasa serta kepemilikan. Membeli berulang yakni suatu perolehan segmentasi pasar dalam perusahaan yang telah sukses menjadikan produk sebagai pilihan utama. Sedangkan sikap loyalitas melibatkan kegemaran konsumen terhadap merek. Konsumen berloyalitas pada merek atau produk lebih berkomitmen terhadap merek atau produk dan ber keinginan untuk melakukan pembelian ulang bahkan ada produk lain tersedia.⁴

Menurut pemikiran Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan mencerminkan sebuah keinginan yang kuat untuk mendukung atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, tanpa dipengaruhi oleh situasi apapun.⁵ Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya sekadar pembelian berulang, tetapi juga merupakan ekspresi dari keterikatan emosional yang dalam antara pelanggan dan

³ Bakri. 'Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)', *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2 (2012), 3–4.

⁴ Sulyanto Aang Curatman, Agus Suroso, *Program Loyalitas Konsumen* (Deepublish, 2020).

⁵ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 2016.

merek tertentu. Pandangan ini diperkuat oleh Christopher dan Lauren, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan kesediaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bisnis tertentu, dengan melakukan pembelian secara berulang, menggunakan produk secara konsisten, dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya mencakup aspek pembelian ulang, tetapi juga melibatkan dukungan dan advokasi aktif terhadap merek.⁶

Menurut Selnes konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada hubungan antara kepuasan dan kesetiaan. Menurutnya, loyalitas terjadi ketika konsumen merasa puas dengan merek atau layanan yang mereka terima, dan hal ini mendorong mereka untuk tetap setia dan berkomitmen untuk melanjutkan hubungan dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.⁷

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara kepuasan, keterikatan emosional, dan keinginan untuk terus mendukung dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Hal ini melibatkan aspek pembelian ulang, dukungan aktif terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, memahami dan membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, karena hal ini tidak hanya berdampak pada pendapatan yang berulang, tetapi juga memperkuat reputasi merek dan membangun basis pelanggan yang setia dan berkomitmen.⁸

Teori yang dinyatakan oleh Chinomona dan Dubihlela sejalan dengan temuan penelitian mereka yang menyoroti pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Hasil penelitian mereka memberikan bukti empiris bahwa faktor-

⁶ D. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, 2013.

⁷ F Selnes, *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.* " *European Journal of Marketing*, 1993. Hlm. 19-35.

⁸ Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan and dan Loyalitas, '(Literatur Review Manajemen Pemasaran)', 3.1 (2021), 104–14.

faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.⁹

Kepuasan pelanggan menjadi krusial. Sebagaimana disebutkan oleh Widyawati, pertemuan positif antara pelanggan dan merek menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya membentuk persepsi kepuasan di benak pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian mereka saat ini, tetapi juga dapat membentuk dasar untuk hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dan merek.¹⁰

Loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Widyawati, tidak hanya memberikan fondasi yang kokoh bagi kesinambungan bisnis perusahaan, tetapi juga merupakan indikator keberhasilan dan potensi pertumbuhan di masa depan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, memperkuat pendapatan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung menjadi duta merek yang baik, menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan merek di pasar.¹¹

Pemahaman mendalam tentang hubungan antara kepuasan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Dengan fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek, perusahaan dapat memperkuat basis pelanggannya, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.¹²

⁹ J Chinomona, R., & Dubihlela, 'The Influence of the Quality of Work Life on Employee Job Satisfaction, Job Commitment and Tenure Intention in the SME Sector in Zimbabwe.' *South East European Journal of Economics and Business*, 2014. Hlm. 37-49

¹⁰ D Widyawati, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.' *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2020, 163-170.

¹¹ Widyawati, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.' *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2020, 163-170.

¹² Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Menurut Oliver *Consumer Loyalty* adalah komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau merekomendasikan produk pilihan atau servis secara konsisten selama menjadi pelanggan,¹³ meskipun ada pengaruh sementara dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku konsumen menjadi beralih ke tidak loyal.¹⁴ Tjiptono dan Chandra sependapat bahwa ketergantungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan atribut yang sangat disukai dalam pembelian jangka panjang.¹⁵ Prinsip paduan variabel loyalitas mencakup penggunaan kembali layanan, memastikan bahwa keunggulan tertanam secara kuat dalam ingatan pelanggan dan selalu konsisten menjadi pilihan utama mereka.¹⁶

Menurut Peter dan Olson loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah dorongan perilaku yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian secara berulang.¹⁷ Seorang konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggan ketika telah mengkonsumsi dan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Jika pada kenyataannya, seorang konsumen tidak mengkonsumsi produk dan melakukan pembelian secara berulang maka konsumen tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal atau pelanggan namun hanya sekedar sebagai konsumen atau pembeli biasa. Griffin juga mempunyai

Dedek', *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.2 (2020), 273–82 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>>.

¹³ R. L Oliver, 'Whence Consumer Loyalty', *Journal of Marketing*, 1999, 33–44.

¹⁴ Henny Utasih, Ianda Rezana, and Indri Anjani, 'Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung', *Jurnal Indonesia Membangun*, 19.2 (2020), 115–29.

¹⁵ G Tjiptono, F., & Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2011).

¹⁶ MPOC, lia dwi jayanti, and Jennifer Brier, 'Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan', *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21.1 (2020), 1–9 <<http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>>.

¹⁷ J Peter, J. P., & Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2010.

pendapat bahwa seorang konsumen yang memiliki loyalitas tinggi¹⁸ atau yang sering disebut juga dengan istilah pelanggan adalah seseorang yang telah melakukan pembelian secara kontinu dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.¹⁹

b. Tahapan Customer Loyalty

- 1) Loyalitas Kognitif : Pelanggan yang mencapai tahap pertama loyalitas, yaitu loyalitas kognitif, mempertimbangkan informasi mengenai keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Mereka cenderung fokus pada karakteristik fungsional seperti biaya, manfaat, dan kualitas. Karena itu, ketika satu atau lebih dari ketiga faktor ini tidak memenuhi harapan, pelanggan tersebut rentan untuk beralih ke produk alternatif. Pelanggan yang hanya aktif dalam tahap kognitif ini dapat dianggap sebagai segmen yang paling mudah dipengaruhi oleh upaya pemasaran. Rangsangan pemasaran yang tepat dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam tahap ini.²⁰
- 2) Loyalitas Afektif : Sisi afektif konsumen merupakan dasar bagi loyalitas tahap kedua. Pada fase pembelian awal, sikap dipengaruhi oleh kognisi, dan fase berikutnya, merupakan fungsi dari sikap dan kepuasan sebelumnya. Karena loyalitas telah memasuki kesadaran konsumen sebagai afektif daripada perasaan yang dapat diubah, relatif sulit untuk diubah pada tahap ini. Loyalitas afektif muncul akibat adanya variabel kepuasan yang mengarah pada kesukaan terhadap objek dan pembentukan preferensi. Niat membeli kembali di masa depan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

¹⁸ Griffin. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, 2002.

¹⁹ Kezia Kurniawati and Kartika Imasari Tjiptodjojo, 'Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati)', *Jurnal Manajemen*, 14.2 (2015), 165–74.

²⁰ A. Mardalis, 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>. Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>.

Pada titik ini, strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan pelanggan.²¹

- 3) Loyalitas Konatif : Loyalitas konatif menunjukkan komitmen terhadap tujuan atau maksud tertentu. Tujuan dikaitkan dengan tujuan sebelum pemanfaatan dan mentalitas setelah pemanfaatan. Akibatnya, loyalitas kumulatif adalah keadaan setia yang memerlukan komitmen kuat untuk melakukan pembelian. Menghargai pelanggan setia dengan diskon khusus dan kartu keanggotaan saat ini menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.²²
- 4) Loyalitas Tindakan : Perilaku dan tindakan mengikuti tujuan yang ingin dilakukan. Motivasi dan niat merupakan prasyarat siap bertindak dan mengatasi tantangan dalam melaksanakan tindakan tersebut. Oleh karena itu, ada berbagai tahapan yang melaluinya loyalitas dapat terwujud, yaitu loyalitas kognitif, emosional, konatif, dan tindakan. Pada titik ini, cara terbaik untuk memasarkan ke pelanggan yang sudah loyal adalah dengan memberikan diskon khusus, kartu anggota, dan fasilitas lainnya.²³

c. Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:²⁴

- 1) Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau tidak puas yang timbulkan oleh ekspektasi nilai dan perbandingan penyampaian dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan layanan, informasi terkait layanan, kepuasan penyelesaian keluhan, prosedur pemesanan layanan, dan interaksi pelanggan terhadap petugas merupakan beberapa karakteristik yang membentuk kepuasan pelanggan.

²¹ Mardalis. 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>. Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>.

²² Mardalis. Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>.

²³ Mardalis. Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>.

²⁴ Dani Agung Wicaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.3 (2022), 504–9.

- 2) Kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci dalam menentukan perilaku selama proses pembelian. Ini berkembang dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan, termasuk aspek yang terwujud dan tidak terwujud. Komponen kepercayaan pelanggan meliputi kepercayaan dari sesama pelanggan, penciptaan suasana yang nyaman dan menyenangkan, serta penguatan dan peningkatan kepercayaan pelanggan secara keseluruhan. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau layanan, tetapi juga melalui interaksi yang positif dan pengalaman yang memuaskan. Dengan memperkuat kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.²⁵
- 3) Komitmen pelanggan, Komitmen pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dapat diinterpretasikan dari berbagai sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan, komponen psikologis memainkan peran penting dalam membentuk ikatan yang kuat. Fokus utamanya adalah menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, serta membangun hubungan yang melibatkan pelanggan secara aktif. Ini melibatkan lebih dari sekadar transaksi bisnis; melainkan menciptakan ikatan yang dalam dan bermakna antara pelanggan dan merek. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi komitmen pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.
- 4) Persepsi kualitas layanan, Persepsi kualitas layanan timbul ketika harapan-harapan pelanggan terpenuhi. Ini mencerminkan kesesuaian antara harapan yang dimiliki pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan yang sebenarnya diberikan oleh penyedia layanan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan sering kali terkait erat dengan sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Jika persepsi pelanggan tentang layanan

²⁵ Agung Wicaksono. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.3 (2022), 504-9.

sesuai atau melebihi harapan mereka, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami harapan pelanggan dan berupaya untuk secara konsisten memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan tersebut.²⁶

d. Dimensi *Customer Loyalty*

Griffin mengemukakan ada empat dimensi loyalitas konsumen yang meliputi:²⁷

- 1) *Make regular repeat purchase* : rata-rata pembelian lanjutan (membeli kembali barang atau jasa dalam jumlah besar dan membeli lebih banyak barang atau jasa).
- 2) *Purchase across product and service lines*: pembelian produk dengan pelayan yang sama (membeli produk beserta jasa yang sama dari perusahaan yang sama).
- 3) *Refers other*: memberikan rekomendasi produk atau barang kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain).
- 4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: menunjukkan kekebalan akan produk yang dimaksud dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa atau produk yang lain).²⁸

e. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller Indikator *customer loyalty* terdiri atas:²⁹

- 1) *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang

²⁶ Agung Wicaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.3 (2022), 504–9.

²⁷ Mashuri Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64 <<https://doi.org/10.46367/eqtishaduna.v9i1.212>>.

²⁸ Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64 <<https://doi.org/10.46367/eqtishaduna.v9i1.212>>.

²⁹ Sri Rahayu and Sri Tita Faulina, 'Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 1–13 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>>.

dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

- 2) *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain.
- 3) *Ferefalls*, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.³⁰

f. Konsep Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan) Dalam Perspektif Islam

Islam mengartikan loyalitas dalam Bahasa arab alwala' yang mempunyai arti menyukai, membentu, mencari dan mendekatkan terhadap hal yang diinginkan. Prinsip loyalitas yakni kepatuhan yang nyata terhadap Allah SWT yang berbentuk menerapkan Syariat agama islam. Dalam islam loyalitas konsumen dapat terjadi ketika kegiatan transaksi bisa memenuhi kewajiban dan hak setiap orang dengan menerapkan nilai-nilai Islam.³¹

Dalam firman Allah SWT dalam Qs. Ali Imran: 28 dijelaskan bahwa:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُخَذَّرُكُمْ
اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali (teman yang akrab), dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian niscaya

³⁰ Rahayu and Faulina. ‘Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 1–13 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>>.

³¹ Agus Karjuni and Eli Susliawati, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka’, *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), 163 <<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>>.

lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu).”³²

Dalam surat Ali Imran ayat 28, istilah "al-wala" atau loyalitas merujuk pada hubungan kesetiaan dan perlindungan yang harus dimiliki seorang Muslim terhadap sesama Muslim. Ayat tersebut secara khusus menekankan pentingnya menjaga loyalitas ini dan tidak menjadikannya sebagai bentuk aliansi dengan orang-orang yang berada di luar iman Islam, terutama dalam konteks yang dapat membahayakan komunitas Muslim.

Dalam konteks ayat ini, "wali" berarti pelindung atau sahabat setia. Ayat ini memberikan panduan bagi umat Muslim untuk tidak menjadikan orang-orang yang tidak beriman sebagai wali dalam hal yang bisa mengancam atau mengompromikan keimanan dan keselamatan komunitas Muslim. Namun, ada pengecualian dalam keadaan darurat di mana seorang Muslim mungkin terpaksa berbuat demikian demi keselamatan atau perlindungan diri.

Ayat ini menegaskan pentingnya solidaritas di antara sesama Muslim dan menjaga loyalitas terhadap komunitas Muslim. Loyalitas (al-wala) dalam hal ini mencakup kasih sayang, perlindungan, dan dukungan yang harus diberikan kepada sesama Muslim, serta menjaga identitas dan kepentingan komunitas Muslim.

Namun, penting juga untuk memahami bahwa ini tidak berarti memutuskan hubungan atau bermusuhan dengan orang yang berbeda keyakinan, tetapi lebih kepada menjaga kedalaman dan kedekatan hubungan yang bisa mempengaruhi iman dan keamanan komunitas Muslim.

4. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Pengalaman adalah saat di mana seseorang secara langsung merasakan atau mengalami suatu kejadian atau situasi yang memberikan kesan yang mendalam dan berkesan. Menurut Hermawan Kartajaya, dalam konteks bisnis, pengalaman menjadi aspek penting karena banyaknya

³² Al-Qur'an, "Surat Ali-Imran ayat 28", diakses 26 Juni 2024, <https://quran.kemenag.go.id/>

pelanggan yang tidak hanya mencari produk atau jasa berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang membangkitkan emosi dan sangat memorable.³³

Pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya memengaruhi kepuasan mereka, tetapi juga membangun kenangan yang kuat yang akan terus teringat dalam ingatan mereka. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung merasa puas dan bahkan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Perusahaan penting untuk memperhatikan pengalaman pelanggan dan berusaha memberikan pengalaman yang menyentuh dan berkesan secara emosional. Pengalaman yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan citra merek di mata pelanggan dan masyarakat luas. Dengan fokus pada memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan yang kuat dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.³⁴

Customer experience secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami *lifestyle* konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.³⁵ *Customer experience* adalah sebuah pengalaman pribadi dari seseorang mengenai suatu produk atau merek untuk menciptakan interaksi batin antara konsumen dengan produk. *Customer experience* merupakan hal yang penting dalam

³³ H. Kartajaya, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2012.

³⁴ Yeremia Widya and others, 'Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya', 2015.

³⁵ Tusyanah, *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millenial* (Qiara Media, 2022).

bidang pemasaran, karena hal ini menentukan suatu kualitas dalam persaingan pasar yang sangat ketat.³⁶

Customer experience merupakan kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan.³⁷ Menurut Mayer dan Schwager *customer experience* adalah reaksi subjektif internal konsumen terhadap kontak yang mereka lakukan, baik secara langsung atau melalui oleh perusahaan. *Customer experience* merupakan pengalaman pribadi dari pelanggan dalam merespons barang atau jasa yang dipergunakan.³⁸

b. Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience

Menurut Lemke terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu:³⁹

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang informasi produk yang diinginkan dan memperoleh akses untuk melakukan pembelian.
- 2) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan penyedia barang atau jasa dalam memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang di tawarkan.
- 3) *Customer recognitif* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan dan kebutuhan

³⁶ Sukma Dewi Maharani, 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Customer Experience , Customer Value , Dan Brand Image Customer Satisfaction in Terms of Customer Experience , Customer Value , and Brand Image', 19.3 (2022), 598–602.

³⁷ Byzka Wibisono, *Ilmu Dasar Marketing* (Anak Hebat Indonesia, 2023).

³⁸ Kris Banarto, *Transformasi HRD Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2021).

³⁹ Erwan Jumawar and Erika Nurmartian, 'Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)', *Journal Competency of Business*, 5.02 (2022), 102–11 <<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>>.

informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

- 5) *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- 7) *Promise fulfillment* (penuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga mendapatkan jaminan pelayanan yang telah yang telah ditepati.
- 8) *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai.⁴⁰

c. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya:⁴¹

- 1) *Sensory Experience* atau Pengalaman sensorik adalah menawarkan pengalaman pelanggan yang dapat mempengaruhi panca indera mereka (termasuk penciuman, suara, penglihatan, rasa dan sentuhan), yang berkontribusi pada pengembangan pengalaman secara keseluruhan.
- 2) *Emotional Experience* atau pengalaman emosional, yaitu mengacu pada perasaan dan suasana hati dan yang muncul sepanjang perjalanan dalam berbelanja. Pelanggan yang menerima layanan terbaik dari suatu perusahaan mungkin mengalami pengalaman emosional. Terdapat empat dimensi dengan indikator yaitu: harapan, kenyamanan, kepuasan dan kesenangan.⁴²

⁴⁰ Jumawar and Nurmartian. 'Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)', *Journal Competency of Business*, 5.02 (2022), 102–111 <<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>>

⁴¹ Asri Rizka Anisa and Dede R. Oktini, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2020), 392–95.

⁴² Anisa and Oktini. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2020), 392–95.

- 3) *Social Experience* atau pengalaman sosial, juga disebut sebagai pertukaran pengalaman, pengalaman sosial mengacu pada ikatan dengan individu atau masyarakat lain. Dimensi ini terdapat tiga indikator yaitu: menciptakan rasa memiliki, mempromosikan status sosial dan mencapai pengakuan.⁴³

d. Indikator Customer Experience

Menurut Schmitt ada lima indikator *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain:⁴⁴

- 1) *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- 2) *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- 3) *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- 4) *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- 5) *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Pengalaman pelanggan terbentuk dari berbagai komponen yang membantu perusahaan menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk meningkatkan serta memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengelola pengalaman pelanggan, perusahaan harus memahami pelanggan mereka melalui riset yang mendalam untuk mendapatkan inspirasi dalam mendesain setiap aspek pengalaman.

Proses ini harus disempurnakan agar dapat membentuk pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan mereka, yang pada gilirannya akan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti meningkatnya profit dan pertumbuhan. Holloake menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan pemahaman perusahaan

⁴³ Anisa and Oktini. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warung Upnormal Cabang Buah Batu Bandung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2020), 392–95.

⁴⁴ Bernadita Purba Septian and others, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Klaten', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021).

terhadap harapan pelanggan terhadap setiap titik kontak atau interaksi dalam semua tingkatan hubungan bisnis.

Seddon dan Sant menekankan bahwa manajemen yang efektif terhadap pengalaman pelanggan di semua titik kontak adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial jangka panjang. Mereka juga menegaskan bahwa hanya perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan yang akan berhasil dalam pasar global yang semakin kompetitif.

Penting bagi perusahaan untuk fokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik, mulai dari pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, hingga desain dan implementasi pengalaman yang memuaskan melalui semua titik kontak. Ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan menciptakan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan di pasar yang semakin kompleks.⁴⁵

e. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bahwa anda hanya boleh memberikan barang atau jasa yang baik atau berkualitas tinggi kepada orang lain. Dalam islam memberikan pengalaman pelanggan yang baik tertuang dalam Hadis Riwayat Ibnu Majjah dijelaskan bahwa :

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : *“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan”.* (HR. Ibn Majah).”

Hadis ini mengandung beberapa poin penting yang dapat dihubungkan dengan konsep pengalaman pelanggan dalam konteks ajaran Islam:

⁴⁵ Vivie Senjaya, Hatane Samuel, and Diah Dharmayanti, ‘Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C’, *Journal of Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1.Nomor 1 (2013), Hal. 1-15.

Islam mengajarkan untuk memberikan barang atau jasa yang berkualitas tinggi kepada orang lain. Menjual barang yang cacat tanpa penjelasan berarti menipu pembeli dan merugikan mereka, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan ihsan (berbuat baik) dalam Islam. Memberikan barang atau jasa yang berkualitas tinggi juga merupakan refleksi dari niat baik dan profesionalisme dalam bisnis.

Dengan memastikan bahwa barang atau jasa yang diberikan adalah berkualitas tinggi dan sesuai dengan yang dijanjikan, penjual menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan penjual kepada orang lain, yang menguntungkan bagi penjual dalam jangka panjang. Pengalaman pelanggan yang baik juga mencerminkan sikap peduli dan menghargai hak-hak pelanggan, yang sejalan dengan ajaran Islam mengenai saling menghormati dan menjaga hubungan baik dengan sesama.

5. *Taste (Cita Rasa)*

a. *Pengertian Taste*

Menurut Drummond dan Brefere, cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang melibatkan atribut makanan seperti penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Hal ini harus dibedakan dari sekadar "rasa" makanan itu sendiri. Cita rasa suatu produk memainkan peran penting dalam keseluruhan strategi perusahaan. Rasa yang unik dalam suatu produk memberikan identitas tersendiri bagi pelanggan atau konsumen.⁴⁶ Cita rasa menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memprioritaskan cita rasa dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karena itu, persaingan antar perusahaan mendorong mereka untuk menciptakan cita rasa yang khas dan membedakan di setiap produknya. Hal ini bertujuan agar produk mereka dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Dalam konteks bisnis, pemahaman yang mendalam tentang cita rasa dan bagaimana memenuhi preferensi konsumen adalah kunci untuk memenangkan persaingan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan cenderung mengalokasikan sumber

⁴⁶ Drummond, Brefere, dan Supardi, 'Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung)', *Jurnal Cano Ekonomos*, 7.3 (2018), 5–16.

daya yang signifikan untuk penelitian dan pengembangan produk guna menciptakan cita rasa yang menarik dan memikat bagi konsumen.⁴⁷

Cita rasa yang tinggi memainkan peran penting dalam penilaian seseorang terhadap makanan, menentukan apakah makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Menurut Setyaningsih, citarasa pangan sangat memengaruhi bagaimana konsumen menerima produk tersebut. Bahkan, produk yang dianggap memiliki manfaat kesehatan dan kepraktisan jika tidak disukai secara umum oleh konsumen, akan sulit diterima. Oleh karena itu, kebersihan, kesukaan, dan kualitas rasa sebuah produk sangatlah penting. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara, cita rasa merupakan kompleks sensasi yang muncul dari berbagai indera (seperti penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) saat mengonsumsi makanan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman rasa tidak hanya berasal dari rasa makanan itu sendiri, tetapi juga dari berbagai aspek lain seperti penampilan, aroma, tekstur, dan suhu. Pemahaman yang komprehensif tentang kompleksitas cita rasa memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen. Dengan memperhatikan seluruh aspek ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penerimaan produk mereka di pasar.⁴⁸

Taste suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Optimalisasi cita rasa dalam setiap produk makanan adalah salah satu kunci utama keberhasilan usaha dalam industri makanan. Produk makanan yang diklaim higienis dan memiliki manfaat kesehatan serta kepraktisan tidak akan diterima dengan baik oleh konsumen jika cita rasanya kurang sesuai dengan preferensi mereka. Faktor organoleptic, seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, sangat mempengaruhi kesan keseluruhan yang diterima oleh konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, para pelaku

⁴⁷ Chika Ramadhani Amelia Wuntu, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99.

⁴⁸ Ali and others. 'Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', 2021, 1–15.

usaha di industri makanan harus memperhatikan dengan setiap aspek dari cita rasa produk mereka. Mereka perlu mengembangkan formulasi yang tepat, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, dan mengikuti proses produksi yang baik untuk menciptakan makanan yang memikat selera konsumen. Dengan melakukan ini, mereka dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.⁴⁹

Peningkatan penerimaan *taste* perlu diperhatikan dalam pengembangan produk pangan khas Indonesia. *Taste* pencicipan atau pengecap (*gustation*) adalah rasa makanan yang dikenali oleh lidah. Karena lidah merupakan indera 3 pengecap paling depan dari jalur penyerapan bahan makanan ke dalam tubuh manusia, maka sensasi rasa di lidah merupakan rasa yang paling dekat dengan masalah makanan.⁵⁰

Pendapat Habibah tentang *taste* atau rasa sebagai proses kerja indera perasa yang melibatkan lidah, kerongkongan, dan atap mulut, sesuai dengan penjelasan ilmiah. Menurut Ilmi dkk, rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pemilihan menu makanan oleh konsumen, sesuai dengan preferensi mereka. Dalam upaya meningkatkan cita rasa makanan, seringkali digunakan berbagai bumbu tambahan yang ditambahkan untuk memperkaya rasa produk tersebut. Fasya dan Rahwana menyoroti bahwa jumlah pengecap rasa manusia cenderung berkurang seiring bertambahnya usia, sehingga penambahan bumbu tambahan menjadi penting untuk mempertahankan cita rasa makanan yang kuat dan lezat. Dengan memahami perubahan dalam pengecap rasa manusia, para pelaku usaha makanan dapat mengembangkan formulasi dan teknik penyajian yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan tetap mempertahankan kualitas rasa produk mereka. Ini menunjukkan pentingnya penelitian terus menerus dan inovasi dalam industri makanan untuk

⁴⁹ J. L. Stone, H., & Sidel, *Sensory Evaluation Practices*.

⁵⁰ Aditya Wirawan Utama, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh, 'Pengaruh Taste Dan Price Perception Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen', *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3.4 (2020), 567 <<https://doi.org/10.32832/manager.v3i4.3932>>.

menciptakan produk-produk yang memikat lidah dan memenuhi harapan konsumen.⁵¹

Pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Rasa atau *taste* adalah kemampuan indera pengecap untuk mendeteksi rasa dasar suatu makanan, seperti manis, asam, pahit, dan asin, yang digabungkan menjadi satu rasa yang unik dan lezat untuk dinikmati oleh konsumen. Perilaku konsumen dalam menikmati produk, baik itu makanan atau minuman, seringkali sangat dipengaruhi oleh rasa dari produk tersebut. Cita rasa yang tinggi pada suatu produk akan membuat konsumen dapat menilai apakah makanan tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. Rasa dari suatu makanan mencerminkan kualitas produk dan menjadi keunggulan yang penting. Semakin unik dan sesuai selera konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Penting bagi pelaku usaha di industri makanan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk dengan cita rasa yang menarik dan memikat konsumen. Dengan memahami pentingnya rasa dalam pembelian konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat memenuhi preferensi dan ekspektasi *customer* dengan baik.⁵²

b. Komponen-Komponen Cita Rasa

Cita rasa makanan terdiri dari tiga faktor:⁵³

- 1) Bau
Salah satu komponen cita rasa dalam makanan yang memberikan bau, sehingga memungkinkan kita untuk mengenali rasa makanan tersebut.
- 2) Rasa
Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan

⁵¹ Mitha Indriyani Iffathurjannah and Harti, 'Pengaruh Keamanan Makanan, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Lemonilo', *Jurnal Akuntabel*, 18.2 (2021), 235–46.

⁵² Iffathurjannah and Harti. 'Pengaruh Keamanan Makanan, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Lemonilo', *Jurnal Akuntabel*, 18.2 (2021), 235–46.

⁵³ Putri Indrayani and Tengku Syarifah, 'Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram', *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2.1 (2020), 57–66.

oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan.

c. **Indikator Taste**

Menurut Drummond dan Brefere ada lima indikator cita rasa ini.⁵⁴

- 1) Penampilan makanan memegang peran penting dalam menarik minat terhadap menu makanan. Setiap hidangan yang disajikan memiliki penampilan yang unik, memberikan pesona tersendiri bagi para pengunjung.
- 2) Bau yang dipancarkan oleh makanan mampu merangsang indera penciuman, sehingga meningkatkan nafsu makan.
- 3) Rasa makanan tidak hanya dikenali melalui sel-sel pengecap, tetapi juga dipengaruhi oleh sensasi aroma, tekstur, warna, dan suhu makanan tersebut.
- 4) Tekstur makanan sendiri mencakup berbagai tingkat kekerasan, kepadatan, atau kekentalan, yang dapat dikenali melalui ciri khas seperti cair, kenyal, dan keras.
- 5) Suhu saat penyajian juga memainkan peran penting dalam menentukan citarasa. Makanan yang terlalu panas atau dingin dapat mengurangi sensitivitas pengecap terhadap rasa makanan. Dengan memperhatikan semua aspek ini, penyajian makanan dapat dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi para konsumen.⁵⁵

d. **Taste (Cita Rasa) Dalam Perspektif Islam**

Cita rasa makanan memiliki dampak besar dalam mempengaruhi pembelian *customer*. Makanan yang memiliki cita rasa yang lezat dapat membuat konsumen menikmati makanan dengan lahap. Namun, dalam ajaran Islam, tidak diperbolehkan untuk makan secara berlebihan atau berlebihan dalam mengonsumsi makanan. Selain itu, ada

⁵⁴ Sherwin Ary Busman Andi Jamal, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2021), 27–34.

⁵⁵ Andi Jamal. 'Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2021), 27–34.

faktor-faktor tertentu yang dapat membuat makanan yang sebelumnya dianggap halal menjadi haram. Contohnya, jika binatang tersebut disembelih tanpa menyebut nama Allah atau tanpa membaca basmallah. Oleh karena itu, selain memperhatikan cita rasa makanan, penting juga bagi umat Islam untuk memperhatikan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan kehalalan makanan sesuai dengan ajaran agama.

Seperti HR. Muslim dijelaskan bahwa :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: (إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ: (يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا) (المؤمنون: الآية ٥١) ، وَقَالَ: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ) (البقرة: الآية ١٧٢)

Artinya : “Dari Abu Hurairah Ra berkata, Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah Maha Baik dan tidak menerima kecuali yang baik. Dia memerintahkan orang-orang Mukmin sama seperti yang diperintahkan kepada para Rasul. Dia berfirman, ‘Hai para Rasul, makanlah makanan yang baik, dan kerjakanlah amal shalih.’ (QS. Al-Mu’minun [23]: 51) Dia juga berfirman: “Hai orang-orang yang beriman makanlah makanan yang baik yang Kami berikan kepada kalian.” (QS. Al-Baqarah [2]: 172).”

Cita Rasa Menyajikan makanan yang enak dan disukai pelanggan adalah bagian dari memberikan yang terbaik. Koki dan staf dapur harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menciptakan hidangan yang tidak hanya enak tetapi juga menarik secara visual. Penyajian makanan harus disajikan dengan cara yang menarik dan menggugah selera. Penyajian yang baik menunjukkan perhatian terhadap detail dan penghargaan terhadap pelanggan.

Makanan yang disajikan harus halal, yang berarti semua bahan dan proses pembuatan makanan harus sesuai dengan syariat Islam. Ini mencakup pemilihan bahan yang halal dan cara penyembelihan hewan yang sesuai dengan

hukum Islam. Kebersihan adalah bagian penting dari "kebaikan" yang disebut dalam hadis. Rumah makan harus menjaga kebersihan dapur, peralatan makan, dan lingkungan secara keseluruhan. Kebersihan ini tidak hanya memastikan makanan aman untuk dikonsumsi, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan kepedulian terhadap kesehatan pelanggan.

Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, rumah makan tidak hanya menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Prinsip ini memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan dan setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan kebaikan yang diterima oleh Allah.

6. Kepuasan Customer

a. Pengertian Kepuasan Customer

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka.⁵⁶ Konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap suatu produk yang memiliki merek yang sudah mereka anggap positif. Harapan konsumen bisa dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta janji dan informasi dari pemasar atau pesaingnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia lebih lama, kurang responsif terhadap perubahan harga, dan memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka.⁵⁷

Kepuasan pelanggan melibatkan perasaan sukacita atau kekecewaan seseorang yang muncul saat membandingkan apa yang telah dilihat atau diharapkan dari suatu produk atau layanan. Menurut Gerso Ricard, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan mereka terhadap suatu produk telah terpenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi. Hal

⁵⁶ Kotler, P., & Keller. "Marketing Management". 2016

⁵⁷ Elwisam Rahayu Lestari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan', *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 2.3 (2015), 39–57 <<https://doi.org/10.55963/jumpa.v3i2.195>>.

serupa juga dikemukakan oleh F. Gerson dalam karyanya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan tersebut memenuhi dan bahkan melebihi harapan yang ada.⁵⁸ Menurut Engel, kepuasan pelanggan terjadi ketika evaluasi yang dilakukan oleh pembeli menunjukkan bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

Kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, tetapi juga seberapa jauh produk tersebut dapat melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Evaluasi yang positif terhadap produk akan menghasilkan kepuasan, sementara evaluasi yang negatif akan menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berupaya memahami harapan dan ekspektasi pelanggan serta berupaya untuk melebihi mereka guna menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁵⁹

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne,⁶⁰ kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi di mana pelanggan menilai produk atau jasa untuk menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Bagi perusahaan yang memprioritaskan kepentingan pelanggan, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dan taktik pemasaran yang penting.⁶¹ Tse dan Wilton menambahkan bahwa reaksi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan mereka dan kenyataan produk atau jasa adalah faktor penentu utama dalam menentukan apakah mereka akan

⁵⁸ Pebri Saniantara and Trianasari, 'Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran Di Era Pandemi Di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali', *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.1 (2023), 241–49 <<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>>.

⁵⁹ Chandra Dewi and Nuryati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta', *Informatika*, 1.2 (2014), 53–64 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/informatika/article/view/47>>.

⁶⁰ D. D Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2018.

⁶¹ Edwin Jaarianto, 'Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Serta Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13.1 (2019), 20.

merasa puas atau tidak. Dengan kata lain, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya, maka pelanggan cenderung akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memahami harapan dan ekspektasi pelanggan serta berusaha untuk memastikan konsistensi antara janji yang diberikan dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.⁶²

b. Jenis Kepuasan Customer

Menurut Kotler ada 2 jenis kepuasan pelanggan, sebagai berikut.⁶³

- 1) Kepuasan Fungsional : Kepuasan yang diperoleh pengguna dari fungsionalitas produk. Misalnya : Minum saat haus.
- 2) Kepuasan Psikologikal : Tingkat kepuasan konsumen yang dicapai tidak ada atau tidak terealisasi. Sebagai contoh : perasaan bahagia karena mendapatkan console permainan mahal yang dimiliki sedikit orang.

c. Metode pengukuran Kepuasan Customer

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:⁶⁴

- 1) Sistem keluhan dan sarana: Setiap perusahaan yang menghargai pelanggannya harus memberi mereka kesempatan sebanyak mungkin untuk menyampaikan saran, rekomendasi dan keluhan mereka.
- 2) Survey kepuasan pelanggan: Teknik survey seperti wawancara melalui surat, telepon, atau tatap muka biasanya digunakan untuk mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan.
- 3) *Ghost shopping*: Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial dari produk perusahaan pesaing. Kemudian *ghost shopper* melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan

⁶² Endro Prihastono, 'Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web', *Dinamika Teknik*, 6 (2012), 14–24.

⁶³ Basrah Saidani et al, 'Analisa Pengaruh Kualitas Website Serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa (JRMSI)*, 10.2 (2019), 429.

⁶⁴ Basrah Saidani et al. 'Analisa Pengaruh Kualitas Website Serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa (JRMSI)*, 10.2 (2019), 429.

kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

- 4) *Lost costomer analysis*: Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelangganya yang telah berhenti beralih pemasok.⁶⁵

d. Dimensi Kepuasan Customer

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Tetap Setia
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli Produk Yang Ditawarkan
Pelanggan mungkin ingin membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena mereka ingin mengulang pengalaman positif dan menghindari pengalaman negatif.
- 3) Merekomendasikan Produk
Kepuasan pelanggan mendorong faktor yang mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang positif, seperti merekomendasikan produk kepada pelanggan lain dan menyampaikan hal-hal baik tentang produk serta perusahaan yang menyediakannya.
- 4) Bersedia Membayar Lebih
Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, mereka sering beranggapan bahwa kualitas produk juga lebih tinggi.
- 5) Memberi Masukan
Meskipun sudah puas, pelanggan selalu menginginkan yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, mereka akan

⁶⁵ Basrah Saidani et al. 'Analisa Pengaruh Kualitas Website Serta Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa (JRMSI)*, 10.2 (2019), 429.

⁶⁶ Suwitho Ludova Billy Novenda, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Bintang Berlian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.i (2023), 1–17.

memberikan masukan atau saran agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi.⁶⁷

e. Indikator Kepuasan Customer

Ada beberapa dimensi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Kotler antara lain:⁶⁸

- 1) *Re-purchase*: Membeli kembali, pelanggan tersebut akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan merekomendasikan yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan mengabaikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

f. Kepuasan Customer Dalam Perspektif Islam

Kepuasan dalam perspektif Islam, tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan, menurut pandangan syariah, adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan kenyataan yang diterima. Berdasarkan pendapat Qardhawi, sebagai panduan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang atau jasa harus meninjau kinerja perusahaannya secara keseluruhan, termasuk sejauh mana produk atau jasa tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dalam konteks Islam tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan sejauh mana produk atau jasa tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi standar syariah dalam seluruh aspek bisnis mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan yang sejati dan berkelanjutan.⁶⁹

⁶⁷ Ludova Billy Novenda. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Bintang Berlian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.i (2023), 1–17

⁶⁸ Wahyu Eko Saputro et Al, 'Analisa Daya Tarik Wisata, Persesi Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Geo Ekonomi*, 11 (2020), 61.

⁶⁹ Muhammad Yusuf Musa, *Falsafah Al-Akhlaq Fi Al-Islam* (Kairo: Dar al-A'raf, 1945).

Menurut ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah, yang bermakna merasa cukup atau puas terhadap apa yang telah diperolehnya. Dalam konteks pemasaran Islam, kepuasan tidak hanya muncul ketika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga secara spiritual. Artinya, produk atau jasa yang memberikan kepuasan harus sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam.

Tidak semua produk atau jasa yang memberikan kepuasan dianggap mengandung masalah (manfaat yang baik) di dalamnya. Oleh karena itu, tidak semua produk atau jasa dianggap layak atau dapat dikonsumsi oleh umat Islam. Produk atau jasa yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip agama atau yang dapat menimbulkan keraguan moral tidak akan memberikan kepuasan yang sejati bagi umat Islam. Dengan demikian, dalam pemasaran Islam, penting untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip moral dan spiritual Islam untuk mencapai kepuasan yang holistik bagi konsumen muslim.

Seperti pada kitab Fathul Qarib (fiqh) yang berbunyi :

«فالأول كقول البائع أو القائم مقامه : «بعثك» و «مملكك بكذا»

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam konteks dagang atau jual beli, prinsip Ijab Qabul (penawaran dan penerimaan) merupakan konsep yang mendasar dalam Islam, yang mencakup persetujuan antara penjual dan pembeli terkait dengan barang yang diperdagangkan. Prinsip ini melibatkan beberapa aspek yang berkaitan dengan kepuasan dan keridhaan pelanggan.

Dalam konteks dagang, keridhaan pelanggan menjadi penting karena mencerminkan prinsip keadilan dan kejujuran. Penjual harus menjual barang yang bermutu baik dan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga pelanggan puas dengan transaksi tersebut.

Prinsip Ijab Qabul dalam Islam menuntut adanya kesepakatan yang jelas dan sukarela antara penjual dan pembeli dalam setiap transaksi jual beli. Hal ini tidak hanya mencakup aspek formal seperti penawaran dan penerimaan, tetapi juga mencakup aspek moral dan etika, seperti kepuasan dan keridhaan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, seorang pedagang dapat menjalankan bisnisnya

sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan kepuasan pelanggan.

Seperti pada Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari menegaskan hal ini :

“Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual. Tetapi hasilnya tidak berkah.” (HR. Bukhari)

Nabi Muhammad di masa mudanya adalah pebisnis handal yang terkenal ulet dan jujur pada waktu itu. Kunci utama dari suksesnya Rasulullah berbisnis bukan hanya pada kejujuran, akan tetapi juga pada prinsip kepuasan pelanggan. salah satu praktek yang Rasulullah lakukan saat berbisnis untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah dengan tidak pernah melakukan sumpah palsu atas barang dagangannya. Beliau tidak pernah mengada-ngada atau mengarang cerita agar barang dagangannya laku.

Dan juga Rasulullah selalu mengedepankan pelayanan yang baik, komunikatif, ramah, dan mempermudah urusan. Hal ini selaras dengan sabda Nabi sendiri, *“Allah mengasihi orang yang bermurah hati saat menjual, membeli, dan menagih utang”* (HR Bukhari). Prinsip inilah yang menjadikan brand tersendiri dalam bisnis Rasulullah sehingga para pelanggannya merasa puas dan setia.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran penting sebagai referensi bagi peneliti. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, para peneliti dapat menemukan kesamaan dan perbedaan antara penelitian mereka dengan penelitian terdahulu. Kesamaan dapat berupa topik penelitian, metode penelitian yang digunakan, temuan atau hasil yang diperoleh, atau bahkan teori atau konsep yang digunakan. Sementara itu, perbedaan dapat terjadi dalam pendekatan metodologi, sampel penelitian, kerangka konseptual, temuan, atau bahkan konteks penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Agustiono, Sari Listyorini, dan Hari Susanta Nugraha 2022 ⁷⁰	Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Masyarakat Semarang pengguna LinkAja)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian yang Anda sebut memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel-variabel utama, yaitu Customer Experience (X), Kepuasan Pelanggan (Intervening), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Kedua penelitian juga menempatkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat menjelaskan hubungan	Perbedaan di penelitian Agustiono, Listyorini, dan Nugraha tidak menggunakan variabel <i>Taste</i> (Cita Rasa)

⁷⁰ Agustiono Agustiono, Sari Listyorini, and Hari Susanta Nugraha, ‘Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 244–56 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>>.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			antara Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan.	
Arif Nur Ali 2021 ⁷¹	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Taste</i> Terhadap Loyaitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Filter Di Kabupaten Kebumen)	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>Taste</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, <i>Taste</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan	Persamaan penelitian Arif dengan penelitian ini Sama-sama menggunakan variabel <i>Taste</i> sebagai variabel X dan Loyaitas Konsumen sebagai Variabel Y dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Perbedaan dalam penelitian Arif tidak menggunakan variabel <i>Customer Experience</i> tetapi <i>Brand Image</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Customer Experience</i>

⁷¹ Ali and others. ‘Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening’, 2021, 1–15.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalitas konsumen, dan Kepuasan Konsumen dapat memediasi taste dan loyalitas konsumen.		
Asri Rizka Anisa, Dede R. Oktini 2020 ⁷²	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Warunk Upnormal Cabang Batu Bandung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Persamaan penelitian Asri dan Oktini dengan penelitian ini yaitu keduanya memakai variabel <i>Customer Experience</i> sebagai variabel X dan <i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel Y	Perbedaan Penelitian Asri tidak menggunakan Variabel <i>Taste</i> dan juga tidak ada variabel intervening
Dewi Agustin, Dkk 2022 ⁷³	Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan lokasi berpengaruh	Persamaan penelitian Dewi Dkk dengan penelitian ini yaitu	Perbedaa penelitian Dewi Dkk Tidak ada variabel <i>Customer</i>

⁷² Anisa and Oktini. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2020), 392–95.

⁷³ Dewi Agustin, Ute Chairuz M Nasution, and Sri Andayani, 'Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “ Rm Bebek Ht Di Surabaya’, 2022, 301–4.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada Rm Bebek Ht Di Surabaya	signifikan terhadap loyalitas pelanggan	menggunakan variabel Cita Rasa (<i>Taste</i>) sebagai variabel X dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y	<i>Experience</i> Selain itu tidak ada kepuasan <i>customer</i> sebagai variabel intervening
Ida Bagus Nyoman Udayana, dkk 2022 ⁷⁴	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffe & Resto)	Hasil dari penelitian ini <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Service Quality</i>	Persamaa penelitian Ida Dkk dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Customer Experience</i> sebagai varabel X dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Perbedaan penelitian ida dkk tidak menggunakan variabel <i>Taste</i> tetapi <i>Service Quality</i>

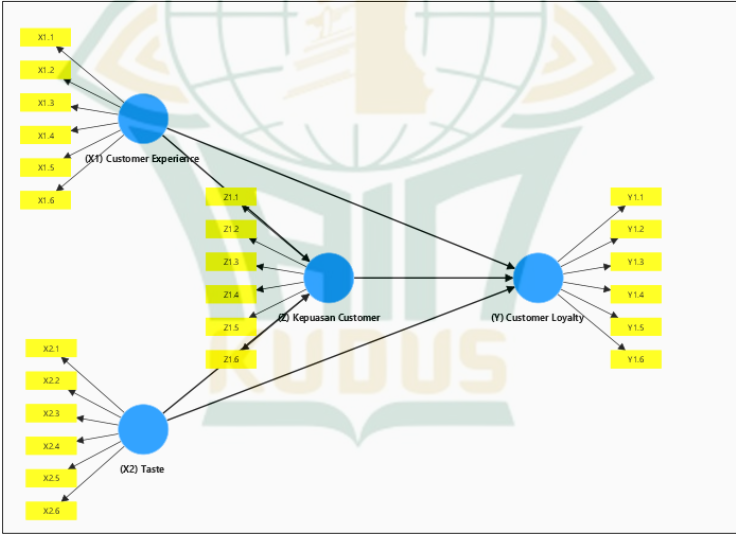
⁷⁴ Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, and Fransizka Ayu Kristiani, ‘Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)’, *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5.1 (2022), 173–79 <<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>>.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.		

C. Kerangka Berfikir

Kerangka atau rancangan pemikiran dijadikan sebagai konsep yang menggambarkan hubungan antar teori seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan faktor-faktor yang telah dilakukan identifikasi sebagai permasalahan yang krusial. Rancangan pemikiran dalam sebuah penelitian akan menafsirkan secara teoretis mengenai keterkaitan dari variabel yang akan diteliti.⁷⁵

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa *customer experience* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X1). *Customer experience* merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu dan menurut penelitian Rizka dan Oktini *customer*

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

experience dapat mempengaruhi *customer loyalty*.⁷⁶ *Taste* sebagai variabel independen atau variabel bebas (X2). *Taste* adalah suatu penilaian konsumen terhadap makanan dan minuman yang mana terdapat sensasi rangsangan kemudian dirasakan dimulut dan menurut Kusdianto dan Firanti *taste* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.⁷⁷ *Customer loyalty* sebagai variabel Dependen atau variabel terikat (Y). kepuasan *customer* sebagai variabel intervening atau penghubung (Z).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara dari pemahaman terhadap rumusan masalah penelitian, yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Ini dianggap sementara karena jawabannya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Oleh karena itu, jawaban empiris juga dapat dianggap sebagai hipotesis.

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka berpikir yang telah dibahas di atas maka hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer loyalty*

Dalam era saat ini, banyak pelanggan mulai mengikuti arus perubahan yang terjadi, dimana kebutuhan mereka tidak hanya terfokus pada produk berkualitas tinggi, tetapi juga pada pengalaman yang meninggalkan kesan mendalam dan membangkitkan emosi yang kuat secara tak terduga. Pelanggan menciptakan kenangan dan impresi yang unik dari pengalaman mereka, dan pengalaman positif ini dapat memiliki dampak yang signifikan bagi keseluruhan perusahaan. Lebih dari sekadar membeli produk, pelanggan juga menjadi penyampai cerita yang akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Holbrook dan Hirschman menggarisbawahi bahwa pengalaman pelanggan merupakan fenomena yang mendorong realisasi keinginan, emosi, dan kebahagiaan. Studi oleh Nasution dkk. menunjukkan bahwa penggabungan pengalaman yang terjadi setelah terlibat dalam aktivitas konsumsi mampu menciptakan perubahan signifikan terkait dengan tingkat kepercayaan, kepuasan, bahkan

⁷⁶ Anisa and Oktini. ‘Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2020), 392–95.

⁷⁷ Kusdianto and Firanti. “Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang”, *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 5.2 (2023), 190-199.

kesetiaan pelanggan terhadap produk tertentu. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi elemen krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.⁷⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka dan Oktini tentang "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung" menyoroti signifikansi pengalaman pelanggan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan di Warunk Upnormal Buah Batu Bandung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Nugroho tentang "Analisis Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". Penelitian mereka menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dua penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki dampak yang penting dalam membentuk tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbagai industri dan konteks bisnis.⁷⁹ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Customer

Customer Experience mencakup semua interaksi dan kesan yang diperoleh oleh konsumen saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Ini meliputi segala aspek dari awal interaksi hingga akhir, termasuk proses pembelian, penggunaan produk atau jasa, serta interaksi pasca-pembelian seperti layanan pelanggan. Konsep pengalaman pelanggan memadukan tujuan

⁷⁸ Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Petra, and Jln Siwalankerto Surabaya, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya', 3.1 (2017), 27–45.

⁷⁹ Edwin Japarianto and Bagas Wahyu Nugroho, 'Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020), 11 <<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10025>>.

pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang mereka alami. Dengan kata lain, jika konsumen dapat mengalami dan memperoleh manfaat dari seluruh rangkaian pengalaman yang telah dirancang oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hal ini menekankan pentingnya menyediakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan bermakna bagi konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan merek. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen mereka, serta meningkatkan loyalitas dan kesetiaan merek.

Pada penelitian yang dilakukan Azhari, Fanani dan Mawardi “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.⁸⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Hasibuan “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat” menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa.⁸¹ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Customer

3. Pengaruh *Taste* Terhadap *Customer Loyalty*

Saat ini, cita rasa menjadi faktor penentu dalam penerimaan atau penolakan keinginan oleh *customer*. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen, pemilik usaha dapat mengambil langkah dengan memastikan bahwa produk mereka menawarkan cita rasa yang luar biasa. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan bahan-bahan baru, segar, dan bersih dalam proses pembuatan produk. Penelitian oleh Zulfa dan rekan-rekan menegaskan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan

⁸⁰ Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi, ‘Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.1 (2015), 143–48.

⁸¹ Ira Triyana Dewi and Muhammad Irwansyah Hasibuan, ‘Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat’, *Jurnal Ecobisma*, 35.6 (2016), 62–66.

dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan hal ini, pemilik usaha dapat fokus pada peningkatan kualitas dan keaslian rasa produk mereka untuk memastikan bahwa *customer* merasa puas dan terdorong untuk kembali membeli. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam menyajikan cita rasa yang unggul dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan.⁸²

Pada penelitian yang dilakukan Kusdianto dan Firanti “Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang” menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Destria Dkk “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta” yang menyatakan bahwa Cita Rasa (*Taste*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).⁸³ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Taste* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

4. Pengaruh *Taste* Terhadap Kepuasan *Customer*

Cita rasa suatu makanan tidak hanya mencerminkan kualitas dan karakteristik bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga mencerminkan identitas dari tempat di mana makanan tersebut diproduksi. Melalui indikator seperti ciri-ciri unik, bau, dan aroma, konsumen dapat mengidentifikasi dan menilai apakah makanan atau minuman yang mereka konsumsi memiliki ciri khas dari daerah atau budaya tertentu. Misalnya, cita rasa masakan Italia akan berbeda dengan masakan Jepang atau masakan Indonesia.

Pengalaman sensorik ini memungkinkan pelanggan untuk merasakan dan menghargai kekayaan kuliner dari berbagai belahan dunia, sambil merasakan kepuasan dari kenikmatan rasa yang unik.

⁸² Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief, and Yudhistira Harisandi, ‘Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo’, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1.4 (2022), 713 <<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>>.

⁸³ Alwi suddin dan Erni Widajanti Destria Justitie, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta’, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13.3 (2019), 243 – 253.

Selain itu, cita rasa yang terhubung dengan identitas geografis dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki ikatan sentimental atau kenangan dengan daerah atau budaya tertentu. Dengan demikian, cita rasa bukan hanya sekadar aspek sensorik, tetapi juga merupakan sarana untuk mengekspresikan identitas dan warisan budaya suatu tempat.

Pentingnya cita rasa dalam pengalaman konsumen menekankan pentingnya bagi produsen makanan dan minuman untuk memperhatikan kualitas dan autentisitas rasa dalam produk mereka. Dengan menyajikan cita rasa yang memuaskan dan mencerminkan identitas asli, produsen dapat memperoleh kepuasan konsumen yang tinggi dan membangun loyalitas terhadap merek mereka.

Pada penelitian dilakukan oleh Nuraina dan Mohammad Sofyan “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D’Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat” menyatakan bahwa Cita Rasa (*Taste*) secara parsial mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.⁸⁴ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bambang Surahman dan Wiwen Winarti “Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Hr Coffe Sp. Empat, Bebesen” menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.⁸⁵ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Taste* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Customer

5. Pengaruh Kepuasan Customer Terhadap Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat ketertarikan atau harapan mereka sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, dengan persepsi mereka terhadap kinerja atau pengalaman yang mereka dapatkan setelah penggunaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan atau ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelumnya.

Konsep kepuasan pelanggan melibatkan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap berbagai aspek dari

⁸⁴ Mohammad Sofyan2 Nuraina, ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D’Besto Chicken & Burger Di Daerah Jakarta Barat’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.3 (2022), 449–60.

⁸⁵ Bambang Surahman and Wiwen Winarti, ‘Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen’, *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3.2 (2021), 26–45 <<https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>>.

pengalaman mereka, termasuk kualitas produk atau jasa, layanan pelanggan, harga, kemudahan penggunaan, dan sebagainya. Jika pengalaman yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka biasanya akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, ini bisa menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.⁸⁶

Pada penelitian yang dilakukan Inggil Dharmawansyah “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)” menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (*Customer*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Artinya, dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang merasa puas.⁸⁷ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan *Customer* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

6. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan *Customer* Sebagai Variabel Intervening

Customer experience merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap suatu produk. *Customer experience* yang baik merupakan suatu pendorong rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan apa yang ia harapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengalamannya. Adanya rasa puas seorang pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa dapat menyebabkan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustino dan rekan-rekannya menyoroti adanya pengaruh antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (*intervening*). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan merek atau

⁸⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010).

⁸⁷ Dharmawansyah Inggil, ‘Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)’, *Management Analysis Journal*, 2.2 (2013), 1–10.

perusahaan memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami, mereka cenderung lebih mungkin untuk menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Variabel intervening, dalam hal ini kepuasan pelanggan, berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai akibat langsung dari pengalaman yang mereka alami, tetapi juga sebagai faktor yang memediasi hubungan antara pengalaman dan perilaku konsumen dalam jangka panjang, seperti loyalitas terhadap merek atau perusahaan.⁸⁸ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Kepuasan Customer* Sebagai Variabel Intervening

7. Pengaruh *Taste* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Kepuasan Customer* Sebagai Variabel Intervening

Cita rasa sebuah produk memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Cita rasa yang unik dan khas dalam suatu produk menciptakan identitas tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Hal ini tidak hanya membedakan produk dari pesaingnya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Ketika sebuah produk memiliki cita rasa yang istimewa, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Mereka tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena pengalaman sensorik yang diberikan oleh cita rasa produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen bahkan akan menjadi loyal terhadap merek yang menawarkan cita rasa yang mereka sukai.

Pentingnya cita rasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak bisa diabaikan. Konsumen seringkali lebih memprioritaskan cita rasa daripada faktor-faktor lainnya saat memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya

⁸⁸ Agustiono, Listyorini, and Nugraha. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 244–56 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>>.

memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan, tetapi juga menawarkan cita rasa yang memikat dan memuaskan.

Pada penelitian yang dilakukan Arif Nur Ali “Pengaruh *Brand Image* dan *Taste* terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memediasi antara Variabel *Taste* dengan Variabel Loyalitas Konsumen.⁸⁹ Dan berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Taste* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan *Customer* Sebagai Variabel Intervening



⁸⁹ Ali and others. ‘Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening’, 2021, 1–15.