BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang sebelumnya, yang berfokus pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan adanya perantara Karakteristik Konsumen. Penelitian ini merujuk dari penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap model penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang bermanfaat bagi pelaksana penelitian. Berikut adalah uraian tentang penelitian terdahulu terkait persamaan beserta perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini :

2.1.1 Ramakrishnan Ramanathan Yun Di Usha Ramanathan (2016)

Penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Ramakrishnan Ramanathan dan Yun Di Usha Ramanathan (2016) yang berjudul *Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji adanya mediasi peran karakteristik pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang dilakukan adalah survei. Populasi dari penelitian ini adalah

pengunjung makanan prasmanan Cina yang berada di negara Inggris dengan konsumen usia tiga puluh satu hingga empat puluh tahun. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran variabel tipe Skala Likert tujuh poin yang dibagikan kepada 204 (dua ratus empat) responden yang berkunjung ke restoran. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* karena digunakan dengan pertimbangan bahwa yang dipilih individu yang sesuai dengan kriteria penelitian.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis SPSS 16.0.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini karakteristik konsumen mampu menjadi mediator.

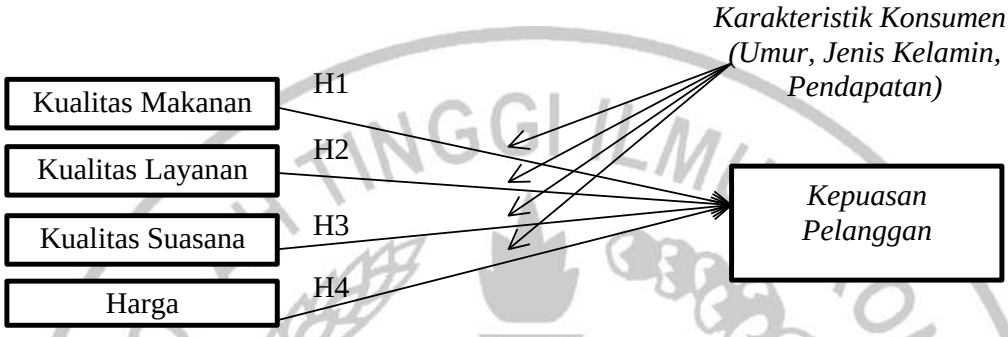
Berikut adalah persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu :

1. Metode Pengumpulan data penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner
2. Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas layanan, kualitas suasana , harga dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat

Berikut adalah perbedaan penelitian saat ini dengan penelitain terdahulu :

1. Obyek penelitian dilakukan kepada pengunjung restoran prasmanan Cina yang ada di negara Inggris, sedangkan penelitian saat ini dilakukan kepada pengunjung yang pernah datang ke restoran Kintan dan Hanamasa *Buffet* Surabaya.

2. Untuk proses pelanggan saat datang di restoran pada penelitian terdahulu dilakukan secara personal untuk pengambilan makanan sedangkan pada penelitian saat ini tidak semua menu bisa di ambil secara personal, dikarenakan harus ada bantuan pramusaji dari restoran.



Sumber **:** Ramakrishnan Ramanathan Yun Di Usha Ramanathan (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN RAMAKHARISMAN RAMANATHAN YUN DI USHA RAMANATHAN (2016)

2.1.2 Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri (2015)

Penelitian berikutnya yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri (2015) yang berjudul *An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bukti fisik maskapai, bukti fisik bandara, kualitas personel , empati dan citra maskapai terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang dilakukan adalah survei secara langsung terhadap penumpang Pakistan International Airlines (PIA). Populasi dari penelitian ini adalah

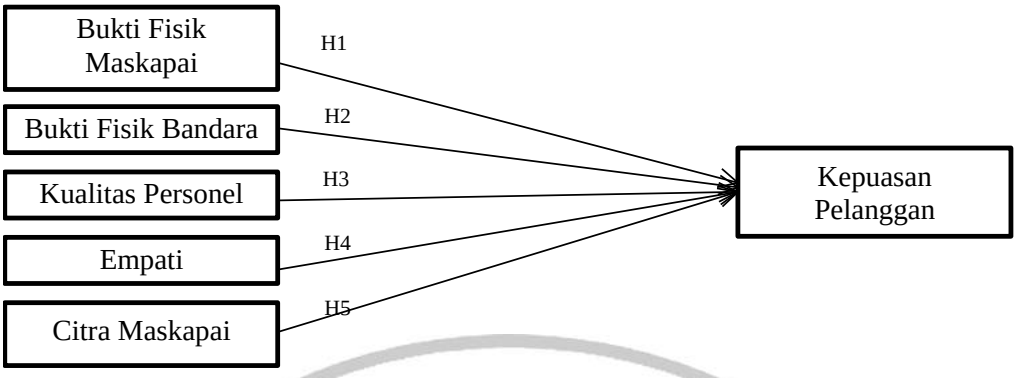
penumpang Pakistan International Airlines (PIA) yang meliputi warga negara asing dan warga negara Pakistan yang bukan penduduk. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran variabel tipe Skala Likert lima point yang dibagikan kepada 848 (delapan ratus empat puluh delapan) responden penumpang Pakistan International Airlines (PIA). Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* karena responden pada penelitian ini dipilih individu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik maskapai, bukti fisik bandara, kualitas personel, empati dan citra maskapai memiliki hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berikut adalah persamaan penelitian saat ini dengan penelitain terdahulu :

1. Metode Pengumpulan data menggunakan Kuesioner
2. Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat.

Berikut adalah perbedaan penelitian saat ini dengan penelitain terdahulu :

1. Obyek penelitian terdahulu dilakukan kepada penumpang Pakistan International Airlines (PIA) yang meliputi warga negara asing dan warga negara Pakistan yang bukan penduduk, sedangkan penelitian sekarang dilakukan kepada pengunjung yang pernah datang ke restoran Hanamasa dan Kintan *Buffet* Surabaya.
2. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM PLS Statis sedangkan terdahulu menggunakan SPSS 16.0.



Sumber : Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN FAIZAN ALI, BIDIT LAL DEY, RAFAELE FILIERI (2015)

2.1.3 Aidin Namin (2017)

Penelitian berikutnya yang akan menjadi acuan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Aidin Namin (2017) yang berjudul *Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas makanan, kualitas layanan, rasio nilai harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan restoran cepat saji . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang dilakukan adalah survei. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan di tiga lokasi dari salah satu restoran cepat saji yang terbesar dan paling populer di kota besar di Amerika Serikat. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang pengukuran variabel tipe Skala Likert lima point dibagikan kepada dua ratus lima puluh responden yang berkunjung ke restoran cepat saji. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* karena digunakan dengan pertimbangan bahwa yang dipilih individu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pada

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, rasio nilai harga memiliki hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Dan karakteristik konsumen mampu menjadi mediator dalam penelitian ini.

Berikut adalah persamaan penelitian saat ini dengan penelitain terdahulu :

1. Responden yang diteliti sama-sama pelanggan restoran
2. Metode Pengumpulan data penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan kuesioner
3. Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat

Berikut adalah perbedaan penelitian saat ini dengan penelitain terdahulu :

1. Obyek penelitian dilakukan kepada pengunjung restoran cepat saji di Amerika Serikat, sedangkan penelitian saat ini dilakukan kepada pengunjung restoran yang pernah datang ke restoran Kintan dan Hanamasa *Buffet* Surabaya .
2. Alat analisis penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan penelitian saat ini menggunakan SEM PLS

Sumber : Aidin Namin (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN AIDIN NAMIN (2017)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti	Ramakrishnan Ramanathan Yun Di Usha Ramanathan (2016)	Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri (2015)	Aidin Namin (2017)	Fachrel Ferdiansyah (2020)
JudulPeneliti	*Moderating roles of customer characteristics on the linkbetween service factors and satisfaction in a buffet restaurant*	*An assessment of service quality and resultingcustomer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseasPakistani customers*	*Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants*	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana dan Harga terhadap Kepuasan PelangganDengan adanya peran Karakteristik Konsumen di Restoran Kintan dan Hanamasa *Buffet* Surabaya
VariabelBebas	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana, dan Harga	Bukti Fisik Maskapai, Bukti Fisik Bandara, Kualitas Personel, Empati, Citra Maskapai	Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Rasio Nilai Harga	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana, dan Harga
VariabelTerikat	Kepuasan Pelanggan	KepuasanPelanggan	Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku	Kepuasan Pelanggan
VariabelModerasi	Karakteristik Pelanggan(umur, jenis kelamin, pendapatan)	-	-	Karakteristik Pelanggan(umur, jenis kelamin, pendapatan)
Lokasi Penelitian	Inggris	Pakistan	Amerika Serikat	Surabaya
Responden	204	848	250	240120 responden : Restoran Kintan *Buffet*&120 responden : Restoran Hanamasa *Buffet*
Populasi	Pria dan wanita pengunjung restauran perasmanan Cina yang berada di Inggris, dengan mayoritas umur31-40 th	Penumpang Maskapai Pakistan International Airlines (PIA) yang meliputi warga negara asing maupun warga negara Pakistan yang bukan penduduk	Pelanggan yang datang di restoran cepat saji. Konsumenmakan di tempat maupun di bawa pulang.	Pelanggan yang pernah datang ke restoran Kintan dan Hanamasa *buffet* di Surabaya

Nama Peneliti	Ramakrishnan Ramanathan Yun Di Usha Ramanathan (2016)	Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri (2015)	Aidin Namin (2017)	Fachrel Ferdiansyah (2020)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	SPSS 16.0	SPSS Statistics 20 dan AMOS 20	SEM	SEM PLS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana dan Harga, berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan adanya pengaruhKarakteristik Pelanggan(umur, jenis Kelamin, pendapatan) pada hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Suasana dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan Bukti Fisik Maskapai, Bukti Fisik Bandara, KualitasPersonel, Empati dan Citra Maskapai berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Rasio Nilai Harga berpengaruhpositif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku	Kualitas makanan, kualitas suasana dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat pendidikan memoderasi dalam pengaruh kualitas suasana terhadap kepuasan dan dalam pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Ramakrishnan Ramanathan Yun Di Usha Ramanathan (2016), Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri(2015), Aidin Namin (2017) dan data diolah

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi untuk manganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan suatu masalah yang akan dirumuskan dalam sebuah penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana, harga terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya perantara karakteristik konsumen.

2.2.1 Kualitas Makanan

Kualitas makanan secara umum dipahami sebagai konsep multidimensi, tetapi tidak adakonsensus pada dimensi individu yang membentuknya. Misalnya, (Grunert, Hartvig, Madsen, dan Baadsgaard, 1996 dalam Jinhyun 2017:6) mengklasifikasikan kualitas makanan menjadi empat dimensi: hedonis (rasa dan bau), kesehatan (nilai gizi), kenyamanan (waktu dan usaha), dan proses (proses produksi)

Menurut John dan Pine (2002) dalam Rahmanathan *et al*, (2016:3) berpendapat bahwa kualitas makanan dievaluasi menggunakan suhu makanan, presentasi,kesegaran dan adanya berbagai pilihan merupakan faktor penting bagi kesuksesan restoran. Wasink (2005) dalam Ramanathan *et al* (2016:3) telah menemukan bahwa tampilan hidangan makanan sangat penting bagi pengalaman bersantap seorang pelanggan. Menurut Lin dan Mattila (2006:3) dalam Ramanathan *et al* (2016:3) pelanggan menginginkan adanya salah satu komponen daya tarik yang diciptakan untuk pengalaman makan yang harus disediakan oleh restoran melalui menawarkan hidangan yang unik.

Grunert (2005) dalam Bashir (2015:1) mengatakan kualitas makanan merupakan atribut penting dalam presepsi pelanggan dan keputusan pemilihan makanan. Umumnya konsumen mendukung produk berkualitas tinggi termasuk pilihan makanan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui presepsi pelanggan atas kualitas makanan yang akan membuat keputusan pembelian (Rijswijk & Frewer, 2008) dalam Bashir (2015:1). Kualitas makanan telah diterima sebagai elemen mendasar dari pengalaman restoran secara

keseluruhan (Ryu, Lee & Kim 2012 ; Ha & Jang, 2010; Namkung &Jang 2007 dalam Bashir 2015:1). Menurut Peri (2006) dalam Bashir (2015 :1) kualitas makanan adalah kondisi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Ryu dan Han (2010) dalam Ali (2019:6) bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas makanan yang memuaskan dapat mencakup dari bahan-bahan yang bergizi, presentasi yang menarik dan rasa yang berkualitas.

Kualitas makanan diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada penelitian Aidin Namin (2017:80) :

1. Makanan yang bergizi

   Menyediakan makanan yang bergizi dan baik dikonsumsi untuk pelanggan restoran.
2. Memiliki cita rasa yang kuat

   Penilaian pelanggan atas makanan yang di sajikan memiliki cita rasa kuat yang sesuai pelanggan.
3. Bahan baku yang segar

   Menyediakan makanan yang menggunakan bahan baku yang selalu segar dan baru untuk semua menu makanan.
4. Makanan yang bervariasi

   Menyediakan makanan yang bervariasi untuk pelanggan agar memiliki banyak pilihan untuk di coba dan dikonsumsi.

Kualitas makanan diukur menggunakan 11 (sebelas) indikator yang mengacu pada penelitian Ramanathan *et al* (2016:11) :

1. Suhu makanan

   Penilaian pelanggan terhadap suhu makanan yang disajikan sesuai dengan *temperature* yang diinginkan konsumen.

2. Kemudahan menjangkau hidangan makanan

   Penilaian pelanggan terhadap tata letak antara makanan dan letak meja makan pelanggan di restoran yang mudah menjangkau makanan.

3. Presentasi hidangan makanan

   Penilaian seorang pelanggan pada kesan awal makanan yang diterima apakah menarik untuk dilihat.

4. Kesegaran makanan

   Penilaian pelanggan terhadap penyajian makanan apakah makanan tersebut menggunakan bahan-bahan yang masih segar *(fresh).*

5. Makanan yang aman dikonsumsi

   Penilaian pelanggan terhadap makanan yang disajikan apakah aman dikonsumsi.

6. Makanan rendah kalori

   Menyediakan makanan yang mempunyai kalori rendah untuk pelanggan.

7. Makanan vegetarian

   Menyediakan makanan vegetarian untuk pelanggan.

8. Inovasi makanan

   Melakukan inovasi pada sajian makanan di restoran.

9. Keunikan hidangan makanan

   Memberikanhidanganmakanan yang unikuntukpelanggan.

10. Variasi makanan

Memberikan pilihan menu makanan yang bervariasi untuk pelanggan.

11. Keaslian dan lokalisasi hidangan makanan

Menyediakan makanan khas Jepang di restoran ala Jepang.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah menurut penelitian Ramanathan *et al* (2016:11).

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Sureshchandar *et al*. (2002) dalam Vinita kaura (2015:3), sebagian besar item kualitas layanan fokus pada aspek manusia dari pemberian layanan dengantersisa pada adanya bukti fisik.

Kualitas mewakili sejauh mana suatu entitas memenuhi kebutuhan penggunanya (Batagan *etal*., 2009 dalam Samuel, 2018:2) dengan demikian, kualitas cenderung memainkan peran penting dalam keberhasilan industri jasa,karena sifat layanan yang tidak berwujud (George dan Kumar, 2014 dalam Samuel, 2018:2).

Kualitas layanan secara umum didefinisikan sebagai layanan yang akan diberikan terhadap pelanggan sehingga mampu memenuhi harapan, persyaratan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga didefinisikan sebagai kesan umum pelanggan tentang keunggulan komparatif dan inverioritas layanan atau organisasi (Bitner & Hubbert, 1994 dalam Lai Ying Leong, Hew,Lee,Ooi 2015:4).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan yang mereka rasakan dan benar-benar diterima

pelanggan (Ueltschy & Krampf, 2001;Zeithml & Parasuraman, 2003 dalam Hapsari, Clemes,Dean 2016:2)

Kualitas layanan diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang mengacu pada penelitian Marinkovic *et al* (2015:13) :

1. Karyawan bereaksi terhadap permintaan pelanggan tepat waktu

   Karyawan selalu memberikan layanan yang terbaik untuk perusahaan dengan cara, selalu meyani pelanggan dengan tepat waktu.

2. Karyawan selalu bersedia menjawab semua pertanyaan

   Karyawan yang bekerja disuatu perusahaan harus memahami akan produk yang ditawarkan agar dapat menjawab semua pertanyaan dari pelanggan.

3. Karyawan ramah

   Karyawan akan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan dengan selalu tersenyum dan siap secara sigap membantu permintaan pelanggan.

Kualitas layanan diukur menggunakan 12 (dua belas) indikator yang mengacu pada penelitian Ramanathan *et al* (2016:11) :

1. Pengisian makanan di meja *buffet*

   Selalu melakukan pengisian berkala di meja *buffet.*

2. Penarikan peralatan makanan di atas meja yang tidak terpakai

   Karyawan selalu sigap membantu mengambil semua peralatan makanandi meja pelanggan yang tidak terpakai.

3. Saat reservasi karyawan sopan

   Karyawan akan memberikan layanan reservasi pelanggan dengan sopan.

4. Tidak ada kesalahan dalam layanan pembayaran

   Memeberikan kesan tersendiri kepada konsumen karena melayani pembayaran dengan benar.

5. Komunikasi salam berbahasa

   Menyampaikan salam dengan bahasa Jepang yang bertujuan untuk menjadi ciri khas agar selalu diingat oleh seluruh pelanggan

6. Informasi berlabel pada setiap hidangan menu di meja *buffet*

   Menyediakan menu makanan yang selalu di sesuaikan dengan label agar mempermudah pelanggan.

7. Penempatan jenis makanan yang terpisah

   Mengatur makanan yang ada di restoran secara terpisah selalu disesuaikan jenisnya sehingga selalu teratur.

8. Jam buka restoran

   Melakukan buka dan tutupnya restoran sesuai dengan peraturan yang dibuat perusahaan.

9. Lokasi restoran

   Memilih tempat yang strategis agar mudah di tuju dan di cari oleh pelanggan .

10. Informasi restoran dalam website

    Menyediakan informasi yang jelas di website restoran.

11. Adanya ketersedian reservasi via website

    Pelanggan dapat melakukan reservasi dengan mudah melalui website restoran.

12. Pelayanan yang sesuai.

    Karyawan akan memberikan layanan sesuai dengan permintaan dari pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah menurut penelitian Ramanathan *et al* (2016:11)

2.2.3 Kualitas Suasana

Kualitas suasana adalah suasana terencana dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik seorang pelanggan untuk datang dan membeli, penilaian suasana dapat dilihat dari karakter keadaan toko, tata letak, warna dan pencahayaan yang akan meciptakan citra dalam benak konsumen.

Rust dan Oliver (1994) dalam Ramanathan *et al*, (2016:4) menyatakan bahwa pelanggan memberikan penilaian tentang kualitas layanan keseluruhan dari suatu restoran berdasarkan penilaian pelanggan tentang atribut fisik. Matilla (2001) dalam Ramanathan *et al* (2016:4) menyimpulkan suasana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran. Dan menurut Binter (1992) dalam Ramanathan *et al* (2016:4) mengatakan bahwa suasana merupakan jenis komunikasi secara tidak langsung dengan pelanggan.

Ryu dan Jang (2007) dalam Ramanathan *et al* (2016:5) menemukan bahwa ada sebuah korelasi yang tinggi antara tata ruang (peralatan,perabot) dan presepsi kualitas layanan di restoran kelas atas. Untuk faktor yang mempengaruhi suasana lingkungan adalah kebisingan restoran, aroma restoran, warna restoran dan musik yang dimainkan di restoran tersebut. Penilaian pada restoran yang termasuk dalam desain yaitu tata letak di restoran, furniture yang digunakan di restoran dan komposisi dinding di restoran, dan yang meliputi faktor sosial yaitu jenis pelanggan dan penampilan karyawan.

Menurut Wade (2006) dalam Saufiyudin (2015:2) saat datang ke restoran, makanan itu sendiri mungkin bukan alasan utama orang datang ke restoran pada saat pertama tetapi godaannya mungkin menarik desain eksterior, ulasan media yang bagus, atau rekomendasi dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan untuk mengunjungi restoran. Standar dekorasi, suasana, dan layanan semua harus berkontribusi pada persepsi pelanggan tentangpengalaman bersantap.

Kualitas suasana diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada penelitian Jian Pei Kong (2014:9) :

1. Lokasi yang nyaman

   Menyediakan lokasi yang memadai dan nyaman untuk pelanggan yang datang di restoran.

2. Pengaturan ruang makan

   Mengatur ruang makan yang baik dan rapi .

3. Fasilitas (wastafel, kipas angin, lampu, pengering tangan)

   Menyediakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen selama mengunjungi restoran.

4. Kenyamanan ruangan

   Memberikan fasilitas yang memadai dan ruangan yang nyaman agar konsumen tidak bosan datang di restoran.

Kualitas suasana diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada penelitian Ramanathan *et al* (2016:11) :

1. Seluruh bagian bersih

   Memberikan fasilitas yang bersih di seluruh bagian restoran.

2. Antrian pelanggan di dekat meja *buffet* makanan.

   Pelanggan yang sedang menunggu sangat mengganggu pelanggan lain karena berada di sekitar meja *buffet*

3. Ketersediannya ruang tunggu

   Memberikan ruangan menunggu untuk pelanggan agar tidak mengganggu pelanggan yang lain.

4. Pengaturan tempat duduk

   Memberikan jarak untuk antar pelanggan agar terlihat lebih rapi sehingga pelanggan nyaman

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah menurut penelitian Ramanathan *et al* (2016:11).

2.2.4 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam suatu pembelian pada konsumen, oleh karena itu harga memiliki pengaruh besar pada penilaian konsumen terhadap layanan (Herrmann *et al*., 2007dalam Vinita Kaura 2015:3).

Para ahli telah menyatakan bahwa harga bisa sebagai pengganti untuk kualitas (Olson, 1977 dalam Ramanathan *et al* 2016:5). Kriteria terkait adalah kewajaran harga dalam makanan. Hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan mengevaluasi harga yang wajar, tepat dapat diterima (Bolton *et al*, 2003 dalam Ramanathan *et al* 2016:5). Konsumen cenderung lebih berpengalaman dan memiliki motivasi untuk mencari nilai yang lebih baik untuk konsumsi makanan (Klara, 2001 dalam Ramanathan *et al* 2016 : 5). Dengan demikian, kualitas

makanan yang tinggi dan layanan tidak cukup bagi pelanggan untuk mengevaluasi kinerja restoran.

Bieberstain (1998) dalam Marinkovic *et al* (2015:5) mengemukakan sama seperti setiap penyedia layanan lainnya, restoran harus menyadari bahwa harga melekat pada pikiran pelanggan. Hal ini penting karena pada fakta yang ada menaikan harga memiliki peran penting dalam sebuah layanan, karena itu harga dari suatu layanan dianggap menjadi salah satu pertimbangan nyata dalam kualitas layanan sebelum melakukan pembelian.

Harga selalu dianggap sebagai faktor terpenting dalam menentukan proses keputusan konsumen (Yadav dan Pthak, 2017 dalam Zhang dkk, 2018:9). Menurut Palazon dan Delgado (2009) dalam Zhang dkk (2018:9) konsumen sadar adanya harga tinggi, diskon diperlukan untuk menyebabkan niat beli yang lebih tinggi dari pada tetap harga premium.

Menurut Volckner (2008) dalam Hsu dkk (2017:3) menyatakan bahwa harga memainkan dua peran yang berbeda dalam penilaian konsumen terhadap alternatif produk, yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan isyarat informasi, yang pertama mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan yang kedua mengacu pada kualitas dan status yang disimpulkan oleh kepemilikan produk. Sebagai akibatnya, banyak pengecer mulai berinvestasi dalam kualitas merek sendiri, mereka mempertahankan perbedaan harga yang signifikan, mendorong konsumen untuk memperhatikan “nilai ekonomis uang”.

Harga suatu restoran diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada penelitian Marinkovic *et al* (2015:13) :

1. Harga makanan dan minuman yang sesuai

   Jumlah yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan sudah sesuai dengan jumlah yang ditetapkan.

2. Harga dapat diterima jika dibandingkan dengan harga di restoran lain

   Harga yang dikeluarkan pihak perusahaan sudah berada di rata-rata harga kompetitor dan sesuai dengan estimasi masyarakat.

3. Harga sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan di restoran

   Untuk jumlah yang harus dibayarkan pelanggan sudah sebanding dengan apa yang didapat pelanggan dalam sisi layanan ataupun produk.

4. Harga sesuai dengan harapan

   Jumlah yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan pendapatan yang mereka punya dan pemesanan pun akan disesuaikan.

Harga suatu restoran diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada penelitian Ramanathan *et al* (2016:11) :

1. Harga yang layak

   Jumlah yang harus dikeluarkan setelah mendapatkan produk atau layanan dengan jumlah yang masih layak untuk pelanggan.

2. Harga diskon untuk siswa

   Potongan pembayaran yang hanya difokuskan untuk pelanggan masih pelajar.

3. Harga tertentu untuk periode waktu tertentu

   Harga tertentu pada waktu yang sudah ditentukan untuk pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah menurut penelitian Ramanathan *et al* (2016:11).

2.2.5 Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan menunjukkan dapat memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Karakteristik individu seperti itu meliputi gender (Homburg dan Giering, 2001; Mittal dan Kamakura, 2001 dalam Emre Sahin 2014:7), usia (Homburg dan Giering, 2001; Mittal dan Kamakura, 2001dalam Emre Sahin 2014:7), pendidikan (Cooilet al., 2007; Mittal dan Kamakura, 2001dalam Emre Sahin 2014:7) dan pendapatan (Homburg dan Giering, 2001; Walshet al., 2008dalam Emre Sahin 2014:7).

Pengaruh karakteristik pelanggan, secara umum telah diamati bahwa hubungan antara atribut kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik tertentu pelanggan. Teori tentang perilaku konsumen Holbrook (1995) dalam Ramanathan *et al* (2016:6) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang berbeda-beda mempengaruhi pembelian seorang pelanggan. Hal ini juga telah diverifikasi secara empiris. Misalnya faktor-faktor seperti jenis kelamin, umur dan pendapatan memberikan pengaruh juga pada pembelian pelanggan, menurut Slama dan Tashcian, (1985) dalam Ramanathan *et al* (2016:6). Menurut Chow *et al* (2007) dalam Ramanathan *et al* (2016:6) pada konteks restoran telah menemukan bahwa jenis kelamin, umur dan pendapatan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan. Sebaliknya beberapa peneliti lain menemukan hasil yang tidak memuaskan misalnya, Soriano (2002) dalam Ramanathan *et al* (2016:6) sudah menyelidiki kepuasan pelanggan di restaurant Spanyol hasilnya adalah tingkat dari kepuasan pelanggan berjenis kelamin pria dan wanita tidak memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda secara signifikan.

Namkung dan Jang (2008) dalam Ramanathan *et al* (2016:6) mengamati 4 restoran yang berbeda yaitu, dua restoran Amerika. Restoran Jepang dan restoran Korea dari hasil pengamatan tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terkait dengan usia dan juga pendapatan pelanggan. Dengan demikian bisa disimpulkam pengaruh moderat karakteristik pelanggan terhadap kualitas layanan bukan suatu konklusif.

Karakteristik pelanggan membutuhkan adanya segmentasi, hal ini dilakukan untuk alasan kebijakan dan manajerial dengan memfokuskan sumber daya atau rangsangan pada kelompok pelanggan potensial adalah kebijakan efisien dan dengan ini fokus pada mereka yang paling mungkin mengubah perilaku pembelian. Pada dasarnya, segmentasi hanyalah tindakan mendefinisikan sub-kelompok individu yang bermakna. Ini adalah cara untuk mengurangi jumlah intensitas yang ditangani menjadi angka yang dapat dikelola kelompok yang saling eksklusif dan berbagi karakteristik yang ditetapkan dengan baik (Anable, 2005 dalam Arnound 2015:3). Tujuan segmentasi adalah untuk memungkinkan menargetkan tindakan pemasaran tertentu atau kebijakan untuk kelompok tertentu dan untuk memprediksi menanggapi rangsangan ini.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk (atau hasil) sehubungan dengan harapannya (Kotler, 2000 dalam Vinita Kaura ,2015:2).

Kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai kuncipengaruh dalam pembentukan niat pembelian masa depan konsumen (Taylor dan Baker, 1994

dalam Samuel 2018:2).Kepuasan pelanggan semakin menjadi tujuan perusahaan karena sekarang ini semakin banyak perusahaanberjuang untuk kualitas dalam produk dan layanan mereka (Bitner dan Hubbert, 1994 dalam Samuel 2018:2).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep yang memiliki hubungan dekat dengan loyalitas pelanggan. Menurut Caruana *et al* (2000) dalam Fernandes (2018:3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Saat pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi setelah mengevaluasi pembelian produk / layanan, ini akan memiliki berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap produk / layanan tersebut.

Colgate dan Lang (2001) ; Iglesias dan Guillen (2004) dalam Ramanathan *et al* (2016:5) mengemukakan bahwa niat pembelian pelanggan di masa depan ditentukan oleh pembelian yang dilakukan pelanggan saat ini untuk dijadikan pengalaman pembelian mereka. Hansen et al (2004) dalam Ramanathan *et al* (2016:5) menyatakan jika pelanggan yang puas cenderung tidak memberikan pujian langsung kepada perusahaan tetapi akan berbagia perasaan puasnya pada lingkungan sekitarnya. Dalam konteks restoran, kepuasan pelanggan dapat menjadi pendorong niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran tersebut dan juga dengan suka rela memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan ini dapat disimpulkan kepuasan pelanggan bisa diukur melalui seberapa besar niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu restoran dan juga kesedian pelanggan memberikan rekomendasi suatu restoran kepada lingkungannya , (Colagte dan Lang (2001) ; Hansen *et al* (2004) ; Iglesias dan Guillen (2004) dalam Ramanatahan *et al* 2016:5).

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 5 (lima) indikator yang mengacu pada penelitian Aidin Namin (2017:80) :

1. Puas dengan kualitas layanan

   Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh restoran kepada pelanggan yang datang untuk menikmati makanan.

2. Puas dengan kualitas makanan

   Pelanggan merasa puas dengan kualitas pada semua makanan di restoran.

3. Puas dengan harga makanan

   Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan oleh resatoran untuk pelanggan, karena sebanding dengan apa yang mereka dapatkan saat menikmati makanan.

4. Puas karena memilih restoran

   Pelanggan merasa puas telah memilih dan menikmati makanan di restoran

5. Pilihan yang tepat memilih restoran

   Pelanggan merasa telah memilih restoran yang tepat makan dan datang di restoran.

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang mengacu pada penelitian Ramanathan *et al* (2016:11) :

1. Pelanggan yang puas

   Konsumen merasa puas dengan seluruh pengalaman saat menikmati makanan dan datang di restoran.

2. Pelanggan yang kembali lagi

   Konsumen merasa ingin kembali lagi ke restoran untuk mengulanginya.

3. Pelanggan yang merekomendasikan restoran kepada teman

   Konsumen ingin memberikan rekomendasi kepada teman untuk mengunjungi restoran.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

Masing – masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki hubungan atau keterkaitan. Kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana,harga dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

John dan Pine (2002) dalam Ramanathan *et al* (2016 :3) mengatakan bahwa harga murah dan kualitas tinggi makanan, yang biasanya dievaluasi menggunakan presentasi makanan ,kesegaran makanan, dan banyak ragam pilihan bisa menjadi faktor keberhasilan suatu restoran. Wasink (2005) dalam Ramanathan *et al* (2016:3) menyatakan bahwa pelanggan menganggap penyajian makanan merupakan pengalaman bersantap. Keamanan makanan dianggap indikator pengukur dasar pelanggan dalam mengukur kualitas makanan (Sulek dan Hansley, 2004 dalam Ramanathan *et al* 2016:4). Dan menurut Kivela,(1997) dalam Ramanathan *et al* (2016:3), makanan sehat adalah salah satu tolak ukur dalam kualitas makanan. Semakin banyak pelanggan, berarti semakin banyak yang tertarik dengan restoran tersebut, hal ini menjadi salah satu kriteria ketika pelanggan menilai suatu restoran. Menurut Lin dan Mattila (2006) dalam Ramanathan *et al,* (2016 :3) sebagai salah satu komponen daya tarik beberapa peneliti mengatakan restoran harus menyediakan hidangan yamg unik dan

memperbaiki menu secara teratur. Kualitas makanan dapat dikatakan sebagai salah satu indikator yang mendatangkan seorang pelanggan, (Law *et al* ,2004 ; Jhonas dan Howard 1998 dalam, Ramanathan *et al* 2016 :4).

Rutinitas makan orang berubah karena perubahan perilaku gaya hidup (Jalilvand *et al*., 2017) dalam Ali (2019:6). Ini menghasilkan kebiasaan makan yang lebih banyak pecinta untuk mencicipi rasa baru, lingkungan restoran yang nyaman dan menjelajahi tempat untuk makanan berkualitas. Dalam konteks ini, pengalaman bersantap secara keseluruhan memainkan peran penting untuk diprediksi preferensi pelanggan tentang makanan. Pengelola restoran harus mengetahui bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas makanan dan restoran untuk merasakan adanya kepuasan pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan memperhatikan fitur-fitur kualitas, seperti keandalan pada layanan, nutrisi pada makanan, kualitas pada makanan dan kebersihan lingkungan restoran (Liu dan Jang, 2009a dalam Ali 2019 : 6).

John dan Howard (1998) dalam Aidin Namin (2016:3) menyatakan bahwa tujuan utama pelanggan pergi ke sebuah restoran adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia (Kelaparan). Dengan kata lain, pelanggan pergi ke restoran untuk makan, itu sebabnya Kualitas Makanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik pelanggan dan mempertaruhkan pelanggan yang dimiliki. Mereka juga mengemukakan bahwa Kualitas Makanan lebih penting dibandingkan karyawan yang berpengetahuan luas di dalam presepsi pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kincaid et al (2010:6) dalam Marinkovic *et al* (2015) menyatakan bahwa layanan dengan kualitas nyata memiliki dampak positif pada presepsi restoran, yang memiliki dampak positif mengajak pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran. Menurut Chow *et al*, (2007) dalam Marinkovic *et al* (2015:6) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan melalui pengaturan restoran.

Kualitas Layanan telah dianggap sebagai konstruk unggul pembentuk dan faktor penentu untuk Kepuasan Pelanggan (Golieb *et al*, 1994 dalam Aidin Namin 2016:2). Storbacka dan Lehtinen,(2001) dalam Aidin Namin (2016:2) menyatakan adanya hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dan telah ditekankan oleh para peneliti.

Menurut Fernandes (2018:3) jika pelanggan puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan,maka dia akan lebih lanjut meningkatkan kesetiaannya, dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan, itu akan memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan.

3. Pengaruh Kualitas Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana disebut sebagai komponen terpenting yang termasuk dalam presepsi ruang yang bisa menyampaikan rasa kenyamanan (Ching, 1996 dalam Marinkovic *et al*, 2014:5). Desain interior mempengaruhi lamanya ingin tinggal di sebuah restoran dan berdampak pada kepuasan yang diperoleh dari layanan (Wakefield dan Blodgett, 1996,Andrus,1986 dalam Marinkovic *et al*, 2014:5).

Dan dalam penelitian Sulek dan Hensley (2004) dalam Marinkovic *etal* (2014:5) menemukan bahwa suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan makan seorang pelanggan di restoran secara keseluruhan.

Rust dan Oliver (1994) dalam Ramanathan *et al* (2016:4) mengatakan bahwa pelanggan membuat penilaian tentang layanan standar restoran berdasarkan pada penilaian atribut fisik. Matilla (2001) dalam Ramanathan *et al* (2016:4) menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi pelanggan adalah pengalaman pelanggan saat makan di restoran.Bitner (1992) dalam Ramanathan *et al* (2016:4) mengemukakan bahwa suasana restoran adalah salah satu komunikasi non-verbal dengan konsumen, selain itu Bitner (1992) dalam Ramanathan *et al* (2016:4) menegaskan bahwa efek positif dari lingkungan layanan dapat berwujud dengan baik jika mengkonpensasi perasaan sebagai faktor yang lebih penting untuk dihasilkan oleh layanan.

Menurut Wakefield dan Blodgett (1994) dalam Saufiyudin (2015:3) menunjukkan bahwa, pelanggan mungkin tidak kembali ke restoran jika tidak puas dengan kondisi di sekitar restorannya. Faktor suasana sangat mempengaruhi cara orang rasakan, pikirkan, dan evaluasi suasana restoran tertentu.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga juga memainkan peran utama dalam menunjukkan kepuasan pelanggan karena kemampuannya menarik atau menolak pelanggan (Fornell *et al*, 1996 dalam Ramanathan *et al*, 2016:6). Karena itu harga jasa restoran sangat penting, karena memiliki kapasitas yang baik untuk menarik minat konsumen untuk datang ke restoran, ketika harga dianggap sebagai penentu kualitas (Lewis dan

Shoemaker, 1997 dalam Marinkovic *et al* 2014:6). Keadilan yang dirasakan dari harga yang ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bei dan Chiao, 2001 dalam Marinkovic *et al* 2014:6). Ketidakadilan harga dapat menyebabkan efek langsung sikap negative dan perilaku tanggapan seperti ketidakpuasan, keluhan dan beralih ke perusahaan lain (Xia *et al*, 2004 dalam Marinkovic *et al* 2014:6).

Sejumlah studi telah menemukan bahwa harga adalah salah satu contributor utama untuk kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat menyebabkan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ryu dan Jang 2007, Andaleeb dan Conway, 2006 dalam Marinkovic *et al* 2015:5). Dalam konteks restoran , Liu dan Jang (2009) dalam Marinkovic *et al* (2015:5) menemukan bahwa harga yang wajar atau adil muncul sebagai pemicu yang paling penting dan kepuasan pelanggan restoran.

Menurut Yieh *et al.* (2007) dalam Vinita (2015:5) ketika seorang pelanggan merasakan keadilan pada harga yang diberikan oleh penyedia layanan maka perasaan positif terhadap layanan penyedia secara bertahap akan berkembang. Perasaan-perasaan ini pada gilirannya akan berkembang menjadi niat pembelian kembali. Mereka menemukan bahwa harga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan

5. Moderasi Karakteristik Pelanggan

Secara umum telah diamati bahwa hubungan antara atribut kualiatas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik tertentu.Teori tentang perilaku konsumen (Holbrook, 1995 dalam Ramanathan *et al* , 2016:7)

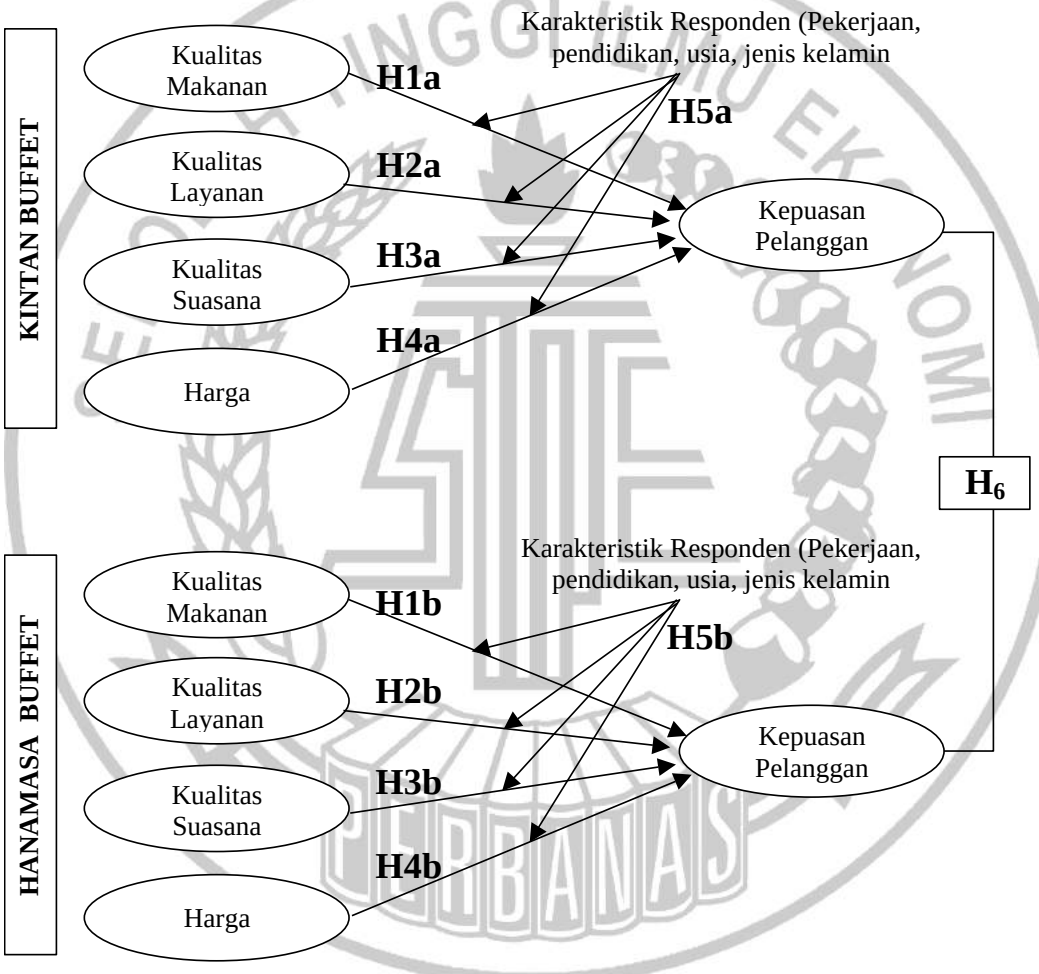
menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang berbeda-beda mempengaruhi pembelian seorang pelanggan.

Hal ini juga telah diverifikasi secara empiris. Misalnya, faktor-faktor seperti jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan ditemukan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Slama dan Tashcian 1985 dalam Ramanathan *et al* 2016:6). Dalam konteks restoran Clow et al (2007) dalam Ramanathan *et al* (2016:6) telah menemukan bahwa jenis kelamin, umur dan pendapatan mempengaruhi pembelian ualng pelanggan. Sebaliknya, beberapa peneliti lain menemukan hasil yang tidak memuaskan misalnya, Soriano (2002) dalam Ramanatahan *et al* (2016:6) sudah menyelidiki kepuasan pelanggan di restoran Spanyol hasilnya adalah tingkat dari kepuasan yang berbeda-beda secara signifikan. Namkung dan Jang (2008)dalam Ramanathan *et al* (2016:6) mengamati 4 restoran yang berbeda yaitu, dua restoran Amerika, restoran Jepang dan restoran Korea dari hasil pengamatan tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terkait dengan usia dan juga pendapatan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh moderat karakteristik pelanggan terhadap kualitas layanan bukan suatu konklusif.

Faktor-faktor seperti jenis kelamin, umur dan pendapatan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, Slama dan Tashchian (1985) dalam Ramanathan *et al* (2016:6) menemukan bahwa jenis kelamin, umur dan pendapatan memiliki peran penting antara hubungan faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempengaruhi pembelian kembali pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas dan diuraikan diatas, maka penelitian ini meneliti tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan di Restoran Kintan dan Hanamasa *Buffet* di Surabaya. Dimensi-dimensi Kepuasan Pelanggan tersebut dapat tertuang dalam kerangka pemikiran yang sesuai pada gambar 2.4.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN FACHREL FERDIANSYAH (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a : Kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Kintan ***Buffet*** di Surabaya.

H1b : Kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Hanamasa ***Buffet*** di Surabaya.

H2a: Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Kintan ***Buffet*** di Surabaya.

H2b : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Hanamasa ***Buffet*** di Surabaya.

H3a: Kualitas suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Kintan ***Buffet*** di Surabaya

H3b: Kualitas suasana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Hanamasa ***Buffet*** di Surabaya.

H4a: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Kintan ***Buffet*** di Surabaya.

H4b : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung restoran Hanamasa ***Buffet*** di Surabaya.

H5a : Kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang di

moderasi oleh karakteristik konsumen pada restoran Kintan ***Buffet*** di Surabaya.

H5b: Kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas suasana dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh karakteristik konsumen pada restoran Hanamasa ***Buffet*** di Surabaya.

H6 : Terdapat perbedaan secara signifikan antara kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran Kintan *Buffet* dengan kepuasan pelanggan pada restoran Hanamasa *Buffet* di Surabaya.