

**PENGARUH ATRIBUT LAYANAN MAKANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI RESTORAN CEPAT SAJI 'X'**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

Adhani Figriansyah Afianto
2017210039

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adhani Fiqriansyah Afianto
Tempat, Tanggal Lahir : Gorontalo, 18 Maret 1999
NIM : 2017210039
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Atribut Layanan Makanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji X

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)
NIDN.0719047701

(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi.,M.M)
NIDN.0725046601

PENGARUH ATRIBUT LAYANAN MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN CEPAT SAJI 'X'

Adhani Fiqriansyah Afianto
STIE Perbanas Surabaya
2017210039@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of food service attributes that's it food quality, service quality, atmosphere and price on customer satisfaction in fast food restaurant X. The research data used are primary data using a goggle form distributed to customer fastfood restaurant X at Surabaya. The number of samples used was 125 person. Data analysis includes descriptive analysis, validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The result of this study shows that food quality, atmosphere and price have positive and significant effect on customer satisfaction in fastfood restaurant X Surabaya, while service quality do not have signifikan effect on customer satisfaction in fastfood restaurant X Surabaya

Keywords: Food quality, service quality, atmosphere, price and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, bidang kuliner juga mengalami peningkatan yang besar. Dilihat dari banyaknya restoran atau rumah makan maupun hidangan cepat saji (*fast food*) yang dibuka. Restoran cepat saji atau yang biasa dikenal dengan istilah *fast food* sudah sangat dikenal setiap orang di berbagai belahan dunia dan digemari oleh semua kalangan usia. Makanan cepat saji dipilih untuk mengefisienkan waktu dalam menyediakan makanan ditengah kesibukan bekerja, belajar dan lainnya. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang gemar mengkonsumsi makanan cepat saji atau *fast food* (Azzura, 2018).

Di tengah wabah Covid-19 di Indonesia restoran cepat saji mengalami penurunan pembeli yang makan di restoran dengan keluarnya imbauan pemerintah untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sejak Juni 2020 restoran cepat saji membuka kembali layanan Dine-in (makan di tempat) dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah (Intan, 2020). Ini merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pihak restoran dalam meningkatkan minat pelanggan untuk makan di tempat. Pelanggan akan sangat berhati-hati dalam memilih tempat makan selama masa pandemi ini. Meningkatkan

kualitas layanan seperti menyediakan alat pengukur suhu untuk mengecek suhu pelanggan yang akan melakukan pembelian di restoran serta menjaga kebersihan dan higienitas restoran.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia adalah PT. X yang telah membuka beberapa cabang restoran cepat saji X. Restoran Cepat Saji X telah didirikan di San Bernadia, California sejak tahun 1940. Restoran Cepat Saji X mendapatkan posisi pertama dari 10 merek makanan cepat saji dunia lainnya (Puspasari, 2019). Pada survei merek di Indonesia yaitu pada situs TOP BRAND AWARD restoran Cepat Saji X masuk dalam salah satu dari lima restoran pada kategori restoran *fastfood* terbaik posisi kedua setelah KFC dengan persentase 22.8% pada tahun 2020.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang ditargetkan setiap restoran cepat saji. Hal ini untuk mendapatkan minat konsumen akan kembali dan terus membeli produk dari restoran tersebut. Kepuasan pelanggan pada umumnya akan tercapai ketika yang pelanggan harapkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki menjadi prioritas yang utama dan menjadi tolak ukur keunggulan daya saing dari perusahaan cepat saji (Ikhsacn et al. 2020). Atribut layanan makanan yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga. Beberapa penelitian mengenai hubungan dari atribut layanan makanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran telah banyak dilakukan diantaranya

oleh (Gopi dan Samat, 2020); (Ilie dan Georgescu, 2019) ; (Serhan dan Serhan, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari atribut layanan makanan yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji X. studi kasus pada penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan atau konsumen yang muncul setelah membandingkan antara harapan konsumen dengan hasil kinerja setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan evaluasi yang membandingkan kinerja yang dirasakan pasca-

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu system keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shipping* dan analisa pelanggan yang hilang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, harga, kualitas layanna, faktor emosi, biaya dan kemudahan (Serhan dan Serhan, 2019). Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan produk atau pelayanan yang membuat konsumen merasa

puas. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan dari konsumen yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku konsumen dan sikan konsumen dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian barang atau jasa, juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.

Kualitas Makanan

Menurut (Chun dan Nyam-Ochir, 2020) Kualitas makanan merupakan komponen penting dan terus-menerus terbukti sebagai nilai inti yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan restoran cepat saji mana yang akan disantap. Sedangkan menurut Ilie dan Georgescu (2019) kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari kualitas restoran dan kualitas makanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan seperti rasa makanan, nilai kandungan gizi dan cara penyajian yang menarik merupakan faktor yang mempengaruhi harapan dari pelanggan Berdasarkan definisi tersebut, kualitas makanan adalah kondisi makanan yang terdiri dari beberapa *item* yang disediakan restoran untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*) dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Makanan adalah salah satu faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan,

diikuti oleh faktor harga, suasana dan pelayanan. Dalam pengukuran kualitas makanan faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu kesegaran makanan, variasi menu, penyajian makanan, menu sehat, rasa makanan dan suhu makanan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas layanan (*quality service*) adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik yang diberikan dari sebuah produk maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan juga merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh pengelola restoran kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan keinginan konsumen (Setiawan *et al.*, 2019).

Evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang didapat berbeda dengan evaluasi terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan karena adanya karakteristik yang berbeda antara pelayanan dan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas pelayanan jasa harus memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap dan jaminan.

Mengukur kualitas layanan ini sulit dilakukan oleh sebuah restoran karena evaluasi kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil layanan, tetapi tergantung pada saat proses pemberian layanan (Nguyen *et al.*, 2018). Pemberian layanan kepada konsumen yang baik dapat dilihat dari kecepatan waktu pemberian, kelengkapan pesanan dan konsumen yang melaporkan “sangat puas” setelah menerima pemberian layanan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Beberapa studi mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Mensah dan Mensah, 2018 ; Maharani, 2019) menyatakan aspek kualitas pelayanan pada restoran cepat saji (kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana) sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan dan keramahan karyawan pada restoran akan dapat membangun kepuasan pelanggan.

Suasana

Suasana (*atmosphere*) restoran adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik yang meliputi daya Tarik penglihatan (*sight appeal*), daya Tarik pendengaran (*sound appeal*), daya Tarik aroma (*scent appeal*) dan daya tarik sentuhan (*touch appeal*) restoran. Suasana dari restoran yang dimaksud merupakan musik, aroma, suhu, penampilan karyawan yang memiliki pengaruh terhadap emosional konsumen dan perilaku pembelian konsumen (Kuswara *et al.*, 2018). Suasana restoran sama pentingnya dengan makanan yang disajikan. Oleh karena itu, pemilik restoran harus bekerja lebih keras dalam merancang dan menyediakan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan (Banerjee dan Singhania, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut suasana (*atmosphere*) dapat didefinisikan sebagai keadaan lingkungan sebuah restoran atau rumah makan yang dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku pembeli atau konsumen.

Membuat konsumen tertarik dengan suatu produk adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti akan bertujuan mendorong hasrat

konsumen untuk membeli. Menurut Mathur dan Gupta, (2019) suasana restoran tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap suasana yang ditawarkan produsen, jika konsumen menganggapi dengan positif maka akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi kembali. Suasana (*atmosphere*) mengacu pada lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Harga

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (*price*) adalah harga besaran jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa yang dijual oleh bisnis (Konuk, 2019). Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai harga dan retail service).

Menurut Chun dan Nyam-Ochir (2020) Harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan karena yang dimilikinya rasa keadilan yang terkait. Persepsi pelanggan tentang harga yang tidak adil mengarah pada hasil yang negatif, seperti tingkat niat mengunjungi kembali yang lebih

rendah, ketidakpuasan, dan kata-kata negatif dari mulut ke mulut. Harga item restoran juga bervariasi sesuai dengan jenis restoran. Harga merupakan salah satu faktor yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ada. Konsumen menilai bahwa value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu maupun usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan adalah kondisi makanan yang diperlukan sebuah restoran untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas makanan merupakan salah satu dari beberapa item yang ada untuk mempengaruhi *customer satisfaction*. Abdullah *et al.* (2018) menyatakan faktor yang paling signifikan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas makanan. Suyono *et al.* (2019) juga mengungkapkan bahwa kualitas makanan dan minuman menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung pada suatu restoran. Sejalan dengan pernyataan tersebut pada penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan adanya hubungan positif yang tinggi antara kepuasan konsumen dengan kualitas makanan

dan minuman dan niat mereka untuk terus makan di restoran tersebut

Hipotesis 1: Kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Chun dan Ochir (2020) menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Setiawan *et al.*, 2019) tentang adanya hubungan antara kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian Maramis *et al.* (2018) pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan usaha jasa yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Konsumen merasa sesuai dengan harapannya jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai, namun apabila konsumen kurang dari harapannya, maka layanan dikatakan tidak bagus dan jika menurut konsumen harapan yang didapat sama, maka layanan yang diberikan akan sangat memuaskan.

Hipotesis 2: Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

Pengaruh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana (*atmosphere*) restoran ini mencakup lingkungan atau suasana dari restoran seperti kondisi ruangan, musik, suhu ruangan, dan aroma merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Salsabilah dan Sunarti, 2018). Chun dan Ochir (2020) juga berpendapat bahwa suasana yang menyenangkan akan berdampak terhadap apa yang

dirasakan oleh pelanggan. Suasana restoran tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap suasana yang ditawarkan produsen (Chun dan Ochir, 2020)

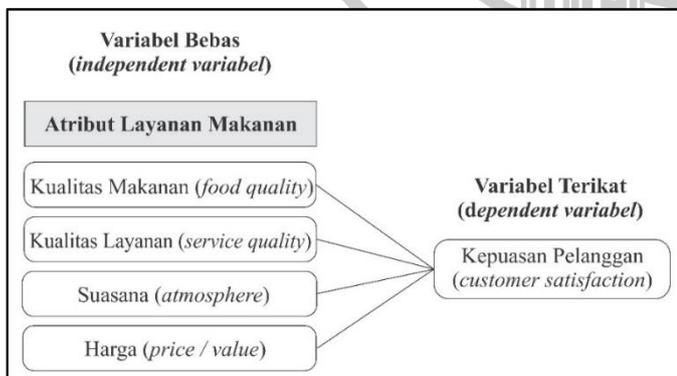
Hipotesis 3: Suasana memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan oleh konsumen ketika memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018). Penelitian Konuk (2019) menyatakan bahwa harga dari suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Muskat dan Wagner (2019) menyatakan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi customer satisfaction.

Hipotesis 4: Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

Berdasarkan beberapa hasil studi diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
RERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisa hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu pengaruh antara kualitas makanna, kualitas layanan, suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji X. Maka jenis penelitian ini adalah penelitian hipotesis atau kausal dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka ataupun bilangan yang dapat diolah dan dapat dianalisis menggunakan Perhitungan matematika statistik (Sekaran, 2017).

Berdasarkan metode untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan kuisisioner dalam bentuk *goggle form* yang dibagikan kepada responden (pelanggan restoran cepat saji X).

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah menjadi konsumen dari restoran cepat saji X dalam 3 bulan terakhir yang berdomisili di Surabaya. Dimana konsumen yang diambil yaitu konsumen yang berumur 17-25 tahun karena peneliti menganggap konsumen tersebut dapat menjawab kuisisioner dengan baik dan benar. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori Hair et.al (2010), yaitu jumlah indicator dikali 5-10. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator pengukur kepuasan pelanggan restoran cepat saji X. Sehingga, jumlah sampel yang diperoleh adalah 24 indikator dikali 5

akan didapatkan hasil 125 sampel (Hair *et.al*, 2010). Metode pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Makanan

Kualitas makanan (*Food quality*) dalam penelitian ini yaitu kualitas makanan siap saji yang disediakan oleh restoran cepat saji X. Kualitas makanan memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Rasa makanan dan minuman
2. Tampilan produk
3. Keragaman produk yang disajikan
4. Kesegaran produk
5. Rasa dan aroma produk
6. Produk bernutrisi
7. Porsi produk
8. Suhu penyajian yang tepat dari produk

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*Service quality*) ini meliputi penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan dalam pembelian produk restoran cepat saji X. Kualitas layanan memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kecepatan pelayanan
2. Pelayanan yang ramah
3. Pengetahuan staf terhadap produk
4. Keterlibatan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

Suasana

Suasana (*atmosphere*) ini persepsi pelanggan mengenai suasana yang dirasakan selama membeli produk

restoran cepat saji X. Suasana memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Desain ruangan
2. Kebersihan dan higienitas
3. Kursi yang nyaman
4. Suhu ruangan
5. Musik dan perasaan

Harga

Harga (*Price / value*) ini meliputi persepsi pelanggan mengenai nilai yang harus dibayar pada suatu produk atau jasa dari restoran cepat saji X. Harga memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Harga sebanding dengan kualitas makanan
2. Harga sebanding dengan porsi makanan
3. Diskon harga makanan
4. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini digunakan untuk menguji kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Nilai yang diprediksi
a : Konstanta
b₁₋₄ : Koefisien regresi variabel bebas
X₁ : Kualitas makanan
X₂ : Kualitas layanan

X₃ : Suasana
 X₄ : Harga
 e : Standar Error

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, harga dan kepuasan pelanggan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Uji Deskriptif

Tabel 1
JAWABAN RESPONDEN UNTUK VARIABEL KUALITAS MAKANAN

Pernyataan	Kode	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Makna
		STS	TS	CS	S	SS		
Rasa makanan dan Minuman	KM 1	0	0	13	69	43	4.24	Setuju
Tampilan Produk	KM 2	0	2	17	57	49	4.22	Setuju
Keragaman produk yang disajikan	KM 3	0	1	13	55	56	4.33	Sangat Setuju
Kesegaran Produk	KM 4	0	2	17	57	49	4.22	Setuju
Rasa dan aroma produk	KM 5	0	2	9	57	57	4.35	Sangat Setuju
Produk bernutrisi	KM 6	2	19	48	40	16	3.39	Cukup Setuju
Porsi produk	KM 7	1	8	46	48	22	3.66	Setuju
Suhu penyajian yang tepat dari produk	KM 8	0	1	23	69	32	4.06	Setuju
Rata-rata							4.06	Setuju

Sumber : Data diolah.

Tabel 2
JAWABAN RESPONDEN UNTUK VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Pernyataan	Kode	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Makna
		STS	TS	CS	S	SS		
Kecepatan pelayanan	KL 1	0	2	12	62	49	4.26	Setuju
Pelayanan yang ramah	KL 2	0	3	13	63	46	4.22	Setuju
Pengetahuan staf terhadap produk	KL 3	1	2	14	54	54	4.26	Setuju
Keterlibatan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen	KL 4	0	1	18	57	49	4.23	Setuju
Rata-rata							4.24	Setuju

Sumber : Data diolah.

Tabel 3
JAWABAN RESPONDEN UNTUK VARIABEL SUASANA

Pernyataan	Kode	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Makna
		STS	TS	CS	S	SS		
		Interior ruangan	S 1	0	4	19		
Kebersihan dan higienitas	S 2	1	2	17	57	48	4.19	Setuju
Kursi yang nyaman	S 3	1	5	37	52	30	3.84	Setuju
Suhu ruangan	S 4	0	2	16	66	41	4.17	Setuju
Musik dan perasaan	S 5	1	2	37	55	30	3.89	Setuju
Rata-rata							4.03	Setuju

Sumber : Data diolah.

Tabel 4
JAWABAN RESPONDEN UNTUK VARIABEL HARGA

Pernyataan	Kode	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Makna
		STS	TS	CS	S	SS		
		Harga sesuai dengan kualitas produk	H 1	0	3	28		
Harga sesuai dengan porsi produk	H 2	1	5	40	63	16	3.70	Setuju
Diskon Harga	H 3	1	5	37	53	29	3.83	Setuju
Harga terjangkau oleh daya beli konsumen	H 4	0	11	40	53	21	3.67	Setuju
Rata-rata							3.78	Setuju

Sumber : Data diolah.

Tabel 5
JAWABAN RESPONDEN UNTUK VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Pernyataan	Kode	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Makna
		STS	TS	CS	S	SS		
		Kepuasan terhadap kualitas produk	KPL 1	0	1	18		
Kepuasan terhadap kualitas layanan	KPL 2	0	1	14	68	42	4.21	Setuju
Kepuasan terhadap suasana	KPL 3	0	3	20	69	33	4.06	Setuju
Kepuasan terhadap harga produk	KPL 4	0	4	39	58	24	3.82	Setuju
Rata-rata							4.05	Setuju

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan Tabel 1, dijelaskan bahwa variabel kualitas makanan

diwakili oleh KM1, KM2, KM3, KM4, KM5, KM6, KM7 dan KM8. Nilai rata-rata dari variabel kualitas

makanan adalah 4,06 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya menilai bahwa kualitas makanan yang disajikan baik.

Analisis deskriptif variabel kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan yang diwakili oleh KL1, KL2, KL3 dan KL4. Nilai rata-rata dari variabel kualitas layanan adalah 4,24 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya menilai kualitas layanan yang diberikan sudah baik.

Analisis deskriptif variabel suasana dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa variabel suasana yang diwakili oleh S1, S2, S3, S4 dan S5. Nilai rata-rata dari variabel suasana adalah 4,03 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan restoran cepat saji X

di Surabaya menilai bahwa suasana yang diberikan restoran sudah baik.

Analisis deskriptif variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa variabel harga yang diwakili oleh H1, H2, H3 dan H4. Nilai rata-rata dari variabel harga adalah 3.78 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya menilai harga yang ditawarkan untuk menikmati produk restoran sudah baik.

Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang diwakili oleh KPL1, KPL2, KPL3 dan KPL4. Nilai rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan adalah 4,05 yang menjelaskan bahwa range mean berada pada kategori setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya menilai telah puas pada semua atribut layanan makanan di restoran tersebut.

Tabel 6
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	B	Std Error	Tstat	Sig	Keputusan
<i>Constant</i>	0.227	0.218	1.039	0.301	
Kualitas Makanan	0.164	0.076	2.162	0.033	H ₁ Diterima
Kualitas Layanan	0.071	0.053	1.344	0.182	H ₂ Ditolak
Suasana	0.395	0.053	7.476	0.000	H ₃ Diterima
Harga	0.332	0.053	6.212	0.000	H ₄ Diterima

Sumber : Data diolah.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai variabel kualitas makanan (X_1) sebesar 0,164

yang menggambarkan bahwa jika variabel kualitas makanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan

sebesar 0.164 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji t regresi dalam Tabel 6, kualitas makanan memiliki nilai sig. sebesar $0.033 < 0.05$ yang menjelaskan H_1 diterima, yang artinya kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas makanan yang diberikan oleh restoran cepat saji X maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dari restoran cepat saji X.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2019) dan (Chun dan Ochir, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas makanan atau kualitas produk suatu restoran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas makanan yang disajikan kepelanggan dengan kualitas yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mengkonsumsi kembali.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,071 yang menggambarkan bahwa jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.071 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji t regresi dalam Tabel 6, kualitas layanan memiliki nilai sig. sebesar $0.182 > 0.05$ yang menjelaskan H_2 ditolak, yang artinya kualitas layanan berpengaruh tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan pihak restoran cepat saji X berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Suyono *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji X sudah memiliki reputasi merk yang berkualitas sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran cepat saji X, melainkan lebih memperhatikan dari segi produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau yang dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen di restoran cepat saji X.

Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai variabel suasana (X_3) sebesar 0,395 yang menggambarkan bahwa jika variabel suasana mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.395 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji t regresi dalam Tabel 6, suasana memiliki nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang menjelaskan H_3 diterima, yang artinya suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik suasana yang diberikan oleh restoran cepat saji X maka semakin meningkat

kepuasan pelanggan dari restoran cepat saji X.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Chun dan Ochir, 2020) dan (Tamburion et al., 2019) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan antara variabel suasana terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena suasana restoran dapat mempengaruhi perasaan pembeli yang dapat memberi kenyamanan saat berkunjung maupun saat makan di restoran tersebut. Dalam penelitian, hasil respon sebagian besar pelanggan merasa puas pada interior, kebersihan, kursi, suhu dan musik yang ada di restoran cepat saji X.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai variabel harga (X_3) sebesar 0,332 yang menggambarkan bahwa jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada

variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.332 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji t regresi dalam Tabel 6, suasana memiliki nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang menjelaskan H_4 diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh restoran cepat saji X maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dari restoran cepat saji X.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Serhan dan Serhan, 2019) yang menyatakan bahwa Harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini responden sebagian besar setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran cepat saji X di Surabaya sebanding dengan produk yang disajikan.

Tabel. 7
HASIL ANALISIS UJI F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	27.495	4	6.874	95.227	.000 ^b
	Residual	7.723	107	.072		
	Total	35.218	111			
	R ² = 0.772					

Sumber : Data diolah.

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Suasana dan Harga Secara Serentak terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah

sebesar 95.227 dengan taraf signifikan sebesar 0.000. karena memiliki taraf signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan Kualitas Makanan (X_1), Kualitas Layanan

(X₂), Suasana (X₃) dan Harga (X₄) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R² sebesar 0.772 yang mengindikasikan bahwa sebesar 77,2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga. Sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, suasana dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, sebaiknya pihak restoran cepat saji X di Surabaya meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Strategi yang dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan kepada semua karyawan dan karyawan baru yang akan bekerja agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan restoran. Kedua, pihak restoran sebaiknya mempertahankan ataupun lebih ditingkatkan suasana yang akan dinikmati oleh pelanggan restoran cepat saji X di Surabaya yang merupakan aspek tertinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

karena dapat membuat rasa nyaman kepada konsumen. Khususnya pada masa pandemi Covid-19 agar pihak restoran lebih memperhatikan kebersihan dan penataan kursi serta jarak antrian yang harus ditertibkan karena masih terdapat konsumen yang tidak mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan pihak restoran cepat saji X.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah peneliti hanya dapat menyebarkan kuisioner secara online kepada pelanggan sehingga peneliti tidak dapat melakukan wawancara langsung kepada konsumen. Peneliti menyarankan agar jumlah sampel, variasi variabel dan wilayah penelitian selanjutnya dapat lebih luas agar dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan dari restoran cepat saji lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., dan Rostum, A. M. M. 2018. Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS S/v8-i17/5226>
- Banerjee, S., & Singhania, S. 2018. Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International*

- Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 7(6), 63–72. www.ijbmi.org
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. 2020. The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Gopi, B., & Samat, N. 2020. The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis (edition) New Jersey*. Pearson Education Inc.
- Ikhsan, M., Nio, S. R., & Padang, U. N. (n.d.). *Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mcdonald ' s di kota padang*. 001, 1–13.
- Ilie, L., & Georgescu, M. 2019. *The Relationship Between Food Safety, Food Quality and Customer Satisfaction*. LXII(1), 364–369.
- Konuk, F. A. 2019. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Maharani, S. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. IQTHISADEquity, 2(1), 1–10.
- Mathur, T., & Gupta, A. 2019. The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention in fast casual restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 95–119. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.6>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. 2018. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage dan Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Muskat, B., & Wagner, S. 2019. Perceived quality , authenticity , and price in tourists ' dining experiences : Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Nasution, S.. 2019. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. 2018. Determinants of customer satisfaction and loyalty in

- Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Salsabilah, T., & Sunarti. 2018. Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 140–148.
- Serhan, M., & Serhan, C. 2019. The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee*. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 115.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suyono, Halim, Muksin & Akri. 2019. *Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), ISSN 2527-8223.
- Daftar Rujukan Internet**
- Azzura, sitti Nur. 2018. Survei: Indonesia Jadi Surga Belanja Online Terbesar Se-Asia Tenggara. <http://www.merdeka.com/uang/survei-indonesia-jadi-surga-belanja-online-terbesar-se-asia-tenggara.html>. Diakses tanggal 20 September 2020.
- Intan, Kenia. 2020. <https://investasi.kontan.co.id/news/terdampak-corona-ini-strategi-fast-food-indonesia-fast-mempertahankan-cashflow>. Diakses tanggal 19 Oktober 2020
- Pusparisa, Y. 2019. McDonald's, Merek Restoran Cepat Saji Terbesar Dunia. katadata.co.id. (2020, Februari 4). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/mcdonalds-pemimpin-pasar-restoran-cepat-saji>. Diakses tanggal 15 Oktober 2020
- Top Brand Award. Kategori Restoran Cepat Saji Terpopuler Tahun 2018 - 2019. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses tanggal 19 Oktober 2020