

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian dibutuhkan sebuah landasan teori sebagai bahan acuan untuk memperkuat, membandingkan dan mendukung metode dan analisa yang dilakukan. Penelitian dengan judul pengaruh atribut layanan makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji X ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya, yaitu:

##### 2.1.1. Mireille Serhan dan Carole Serhan, 2019

Dalam penelitian ini, penelitian yang menjadi rujukan adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di Lebanon dengan judul penelitian “*The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in Rural University Campus Enviroment*” oleh Mireilla Serhan dan Carole Serhan. Jurnal ini dipublikasikan pada *International Journal of Food Science* pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut layanan makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan di Universitas Rulal. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas makanan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), kualitas penataan ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Responden yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Rulal dengan jumlah sampel 676 orang yang ditentukan dengan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan metode analisis

data statistik yang diolah menggunakan *Software* SPSS. Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi jalan masa depan untuk praktik yang baik



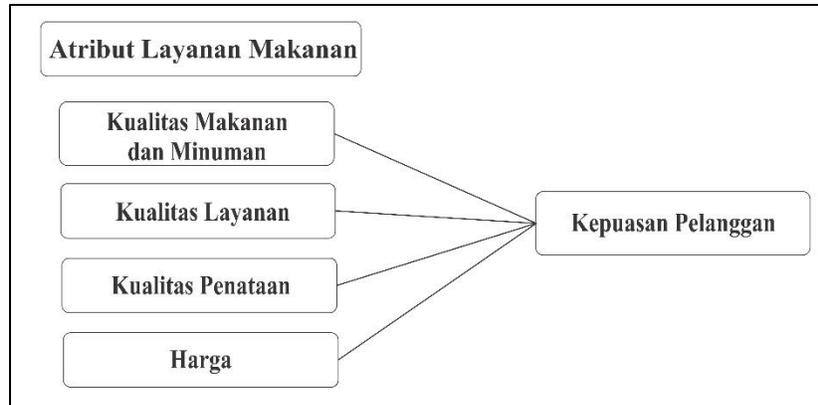
yang dapat menginformasikan keputusan pengembangan fasilitas dan layanan tentang perubahan apa yang ingin mereka lihat untuk meningkatkan pengalaman makanan kampus sebagai bagian dari intervensi konstruktif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua atribut layanan makanan seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas penataan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:**

1. Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan
2. Variabel bebas yang digunakan adalah atribut layanan (kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas penataan dan harga)
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan alat ukur skala *Likert*.
4. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier.

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:**

1. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Lebanon. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya,
2. Metode pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *Convenience sampling*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.
3. Sampel penelitian terdahulu adalah mahasiswa Universitas Rural. Sedangkan, sampel penelitian sekarang adalah pelanggan Restoran Cepat Saji X.



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SERHAN DAN SERHAN (2019)**

### 2.1.2. Dahlan Abdullah et al., 2018

Dalam penelitian ini, penelitian yang menjadi rujukan adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di Malaysia dengan judul penelitian “*Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*” oleh Dahlan Abdullah *et.al.* Jurnal ini dipublikasikan pada *International Journal of Academic Research in Business dan Social Sciences* pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga keadilan atas niat patronase ulang restoran, dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks restoran bersertifikat halal. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas makanan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan keadilan harga ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Re-Patronage ( $Y$ ) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan sampel 110 responden dari pelanggan restoran bersertifikat Halal dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui survei online dan hasil survey dianalisis menggunakan pendekatan Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

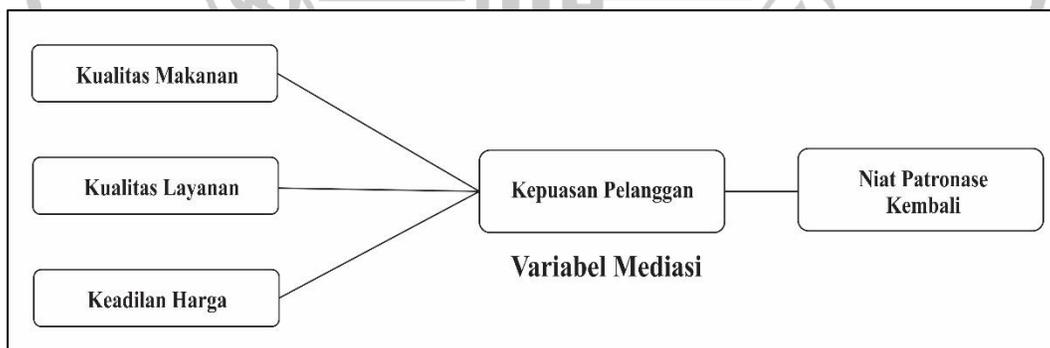
**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:**

1. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas makanan, kualitas layanan dan harga.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan alat ukur skala *Likert*.
3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:**

1. Variabel bebas pada penelitian terdahulu adalah Re-patronage dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sedangkan, variabel bebas penelitian sekarang adalah kepuasan pelanggan.
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia. Sedangkan, penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
3. Metode analisa data penelitian terdahulu adalah pendekatan Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sedangkan, metode analisa data penelitian sekarang menggunakan regresi linier
4. Sampel penelitian terdahulu adalah pelanggan restoran bersertifikat Halal. Sedangkan, sampel penelitian sekarang adalah pelanggan Restoran cepat saji X.



**Gambar 2.2.**

**KERANGKA PEMIKIRAN ABDULLAH *et al.* (2018)**

**2.1.3. Se-Hak Chun dan Ariunzaya Nyam-Ochir (2020)**

Dalam penelitian ini, penelitian yang menjadi rujukan adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di Mongolia dengan judul penelitian “*The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale*” oleh Se-

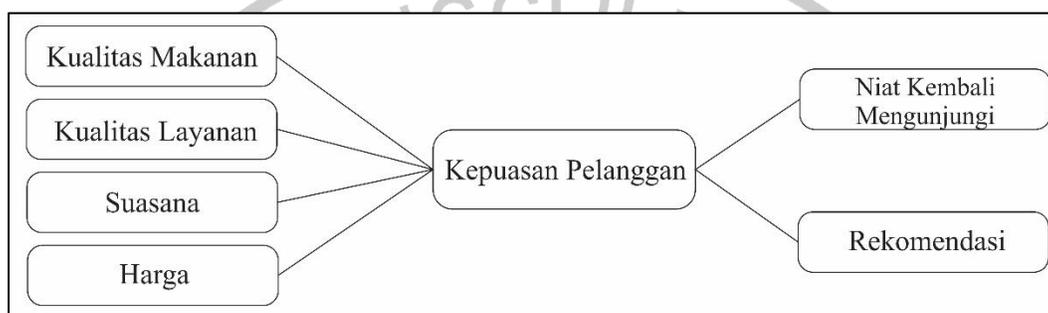
Hak Chun dan Ariunzaya Nyam-Ochir. Jurnal ini dipublikasikan pada *MDPI Journal Sustainability* volume 12 issue 8. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meninjau kembali niat, dan kemungkinan rekomendasi untuk restoran cepat saji Mongolia, juga sebagai restoran cepat saji global di Mongolia yang menggunakan skala DINESERV. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas makanan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan suasana restoran ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan 151 responden dari pelanggan restoran cepat saji Mongolia dengan metode pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner menggunakan skala DINESERV dan metode analisis data statistik menggunakan analisis regresi berganda untuk memeriksa hubungan atribut restoran cepat saji terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor (kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan suasana restoran) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, niat mengunjungi kembali, dan kemungkinan rekomendasi untuk Mongolia dan global restoran cepat saji, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali pelanggan dan kemungkinan rekomendasi untuk kedua jenis restoran tersebut

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:**

1. Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan
2. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas penataan (*atmosper*) dan harga
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan alat ukur skala *Likert*.
4. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier.

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:**

1. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Mongolia. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya,
2. Metode pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *Random sampling*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.
3. Sampel penelitian terdahulu adalah pelanggan restoran cepat saji di Mongolia. Sedangkan, sampel penelitian sekarang adalah pelanggan Restoran cepat saji X.



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN CHUN DAN OCHIR (2020)**

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITI TERDAHULU DAN PENELITI SEKARANG**

Peneliti	Mireille Serhan dan Carole Serhan, 2019	Dahlan Abdullah et al., 2018	Se-Hak Chun dan Ariunzaya Nyam-Ochir, 2020	Adhani Fiqriansyah Afianto, 2020
Judul	<i>The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in Rural University Campus Environment</i>	<i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale</i>	Pengaruh Atribut Layanan Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran cepat saji X
Variabel Bebas	kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas penataan dan harga.	kualitas makanan, kualitas layanan dan harga	kualitas makanan, kualitas layanan, harga dan suasana restoran.	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Suasana Restoran dan Harga

Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan	Re-Patronage Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Responden	676	110	151	120
Analisa Statistik	Regresi Linear	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	Regresi Linear	Regresi Linear
Teknik Sampling	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Alat Ukur	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
Objek Penelitian	Mahasiswa Universitas Rural	Pelanggan restoran bersertifikat Halal	Pelanggan restoran cepat saji Mongolia	Pelanggan restoran cepat saji X

Peneliti	Mireille Serhan dan Carole Serhan, 2019	Dahlan Abdullah et al., 2018	Se-Hak Chun dan Ariunzaya Nyam-Ochir, 2020	Adhani Fiqriansyah Afianto, 2020
Hasil Penelitian	Semua atribut layanan makanan seperti kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas penataan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas makanan, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga mengarah pada niat patronase ulang	Kualitas makanan, kualitas layanan, harga dan suasana restoran memiliki pengaruh signifikan positif dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku.	Kualitas makanan, suasana dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. 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-

pembelian dengan ekspektasi pembelian (Banerjee dan Singhanian, 2018). Untuk menggambarkan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan pelayanan yang didapat dalam sebuah restoran dengan harapan dari pelanggan dapat digunakan dengan mengukur kepuasan pelanggan. Mengetahui kepuasan pelanggan sangat penting karena prioritas utama bagi pengelola restoran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka dikatakan tidak puas, sedangkan jika kinerja sesuai dengan harapan maka dikatakan puas. 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 sikap 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. 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:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan Pendapat atau bahkan keluhan kepada perusahaan.

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa yang diberikan melalui survey kepuasan pelanggan untuk dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang.

c) *Ghost Shipping*

Metode ini mengharuskan karyawan sebagai pembeli di perusahaan pesaing sehingga nantinya perusahaan bisa menilai kualitas pelayanan yang ada di perusahaan lain, hal ini untuk mengevaluasi perusahaan itu sendiri.

d) Analisa pelanggan yang hilang

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah berpindah ke perusahaan pesaing dan perusahaan dapat mengetahui alasan pelanggan berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Serhan dan Serhan (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas produk merupakan penentu kepuasan, produk yang memiliki kualitas yang baik akan menyebabkan perasaan puas terhadap konsumen
- b) Harga, konsumen yang memiliki fokus terhadap harga murah merupakan sumber kepuasan yang utama karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c) Kualitas layanan, konsep layanan yang mencakup *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphathy*.
- d) Faktor emosi, hal tersebut memiliki kaitan dengan bagaimana dengan gaya hidup seseorang.

- e) Biaya dan kemudahan yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan mudah untuk mendapatkan produk atau jasa.
- f) Biaya dan kemudahan, merupakan faktor yang mempengaruhi rasa puas konsumen, dimana dengan proses yang mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dan layanan.

### **2.2.2. 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) *food quality* 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, *food quality* adalah kondisi makanan yang terdiri dari beberapa *item* yang disediakan restoran untuk mempengaruhi *customer satisfaction*. 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 *food quality* faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu :

- a) Kesegaran makanan, keadaan makanan terlihat *fresh*, terlihat renyah, *juicyness*, dan aroma sedap.
- b) Variasi menu, berbagai macam item menu yang berbeda.

- c) Penyajian makanan, penyajian makanan yang menarik dan didekorasi sedemikian rupa agar tampak menarik perhatian konsumen.
- d) Menu sehat, menawarkan makanan bergizi dan sehat.
- e) Rasa makanan kelezatan makanan.
- f) Suhu makanan, mempengaruhi sifat sensoris seperti rasa, aroma, dan penglihatan konsumen.

### **2.2.3. 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: “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”

- a) Bukti fisik yaitu penampakan fisik dari layanan, seperti penampilan fisik, personel, kebersihan, peralatan dan media komunikasi.
- b) Empati yaitu kesediaan pengelola dan karyawan untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.
- c) Kehandaan yaitu kemampuan pengelola perusahaan jasa untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- d) Cepat tanggap yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan memberi jasa dengan sigap dan cepat baik dalam melayanai, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e) Jaminan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Mengukur *service quality* 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).

Menurut (Carranza et al., 2018) mengungkapkan bahwa *service quality* dapat diukur berdasarkan 3 item pertanyaan, yaitu:

- a) Pelayanan di dalam sebuah restoran
- b) Karyawan yang memiliki sikap yang ramah
- c) Menu yang ditawarkan restoran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

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.

#### **2.2.4. 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.

Menurut Mathur dan Gupta, (2019), suasana restoran memiliki beberapa aspek, sebagai berikut:

- a) *Cleanlines* yaitu kebersihan restoran termasuk kebersihan produk yang disajikan

- b) *Music* yaitu suara yang memberikan suasana nyaman untuk konsumen dengan pemberian music yang diputarkan dalam restoran
- c) *Scent* yaitu aroma dalam restoran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membuat konsumen nyaman selama berada di restoran.
- d) *Temperature* yaitu suhu ruangan dalam restoran karena tingkat suhu yang pas akan sangat mempengaruhi tingkat kesediaan konsumen untuk berada di dalam ruangan.
- e) *Lighting* yaitu pencahayaan pada ruangan.
- f) *Color* yaitu warna tertentu dalam ruangan mengstimulasi sikap membeli konsumen. Warna memberi stimulasi pada memori pengalaman dan pikiran pada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- g) *Displaylayout* yaitu tata latak dalam restoran baik penataan produk maupun kursi dan meja makan yang tersedia dalam restoran.

Dalam mengukur pengaruh dari suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan dengan beberapa kuisisioner yang sudah dirancang. Menurut Carranza *et al.*, (2018) terdapat 8 jenis pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur *atmosphere*, yaitu:

- a) Musik yang diputar di dalam restoran
- b) kebersihan restoran
- c) pengaturan suhu di dalam restoran
- d) suasana memungkinkan untuk bercengkrama
- e) dekorasi interior menarik
- f) tempat duduk memadai
- g) restoran menyediakan tempat bermain

h) pencahayaan di dalam restoran baik.

### **2.2.5. 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. karena jika penetapan harga produk mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika penetapan harga suatu produk murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah yang relative banyak. 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:

a) Keterjangkauan harga.

- b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Suryana dan Muliastari, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

- a) Faktor internal terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b) Faktor Eksternal terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.
- c) Faktor-faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional dan unsur harga dalam program pemasaran.

#### **2.2.6. Hubungan antar Variabel**

##### **a) Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Food quality* adalah kondisi makanan yang diperlukan sebuah restoran untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Food quality* merupakan salah satu dari beberapa item yang ada untuk mempengaruhi *customer satisfaction*. Abdullah *et al.* (2018) menyatakan faktor yang paling signifikan yang akan mempengaruhi *customer satisfaction* 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

**b) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian Chun dan Ochir (2020) menyatakan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh pernyataan (Setiawan *et al.*, 2019) tentang adanya hubungan antara *service quality* 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.

**c) 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)

**d) 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

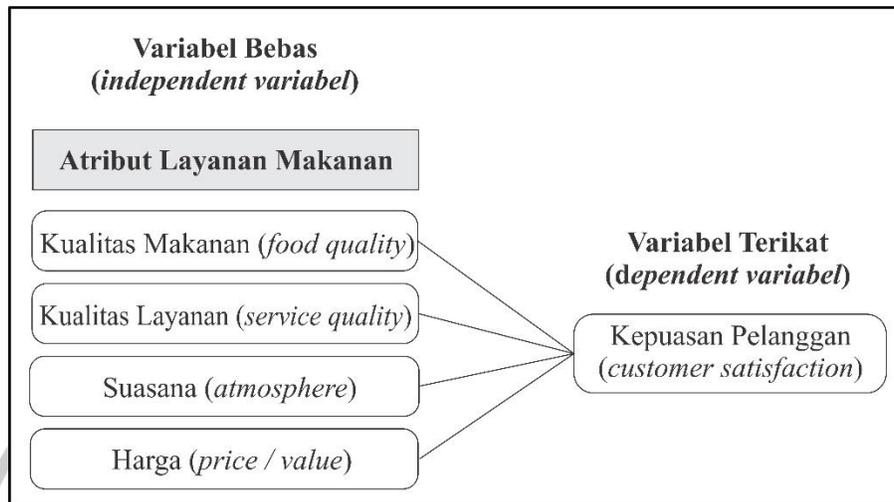
(2019) menyatakan *price/value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi customer satisfaction.

### **2.3. Kerangka Pemikiran Skripsi**

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen yang mempengaruhi customer satisfaction (variabel dependen) yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, susana dan harga berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serhan dan Serhan (2019). dalam lingkungan sebuah restoran cepat saji, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kunci utama ke peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang restoran cepat saji. kualitas makanan, pelayanan, suasana dan harga dari restoran sangat mempengaruhi tingkat customer satisfaction suatu restoran (Konuk, 2019). Karena apabila kinerja produk dan layanan telah mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Beberapa studi telah melakukan penelitian antara hubungan kualitas makanan, layanan, pengaturan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas makanan merupakan produk utama dari suatu restoran, oleh karena itu restoran harus mampu menyediakan makanan dengan kualitas yang baik seperti menyajikan makanan yang segar, rasa dan tingkat kematangan yang sesuai serta penyajian makanan yang menarik (Chun dan Nyam-Ochir, 2020). (Maramis *et. al*, 2018) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa makanan adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi customer satisfaction. Serhan dan Serhan, (2019) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan restoran cepat saji dengan tingkat kepuasan pelanggan. sejalan dengan pendapat tersebut Majid *et al*. (2018) juga menemukan bahwa kualitas layanan dari restoran sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari faktor-faktor tersebut diharapkan para

pengelola restoran dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan transaksi pembeliannya. Berdasarkan beberapa hasil studi diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.4.**  
**Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Makanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

H<sub>3</sub> : Suasana memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.

H<sub>4</sub> : Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan restoran cepat saji X.