

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori pendukung pada penelitian ini pada tiap variabel, yaitu mengenai kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu akan membahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka yang digunakan pada penelitian ini.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Makanan**

Menurut Hanaysha (2016) kualitas makanan adalah sebagai alat pemasaran yang mampu digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang positif bagi mereka. Adrian & Keni (2022) menyatakan kualitas makanan merupakan karakter dari suatu makanan yang dapat dihidangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta mampu menciptakan nilai suatu restoran. Japarianto & Winarjo (2017) menyatakan memiliki hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggan dimulai ketika kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan.

West et al. (2006) dalam Susilowati (2018) kualitas makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. **Warna**

Kombinasi pewarnaan harus dilakukan secara tepat agar menghasilkan warna yang serasi dan mampu menarik perhatian pelanggan. Hasil warna yang tidak serasi dan pucat akan mengurangi selera makan pelanggan dan pembelian pelanggan.

b. **Penampilan**

Makanan harus disajikan dengan baik, rapi, dan terlihat enak di mata pelanggan. Tak hanya itu, kebersihan dan kesegaran dari makanan merupakan

hal terpenting karena akan mempengaruhi apakah makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Setiap penyajian makanan harus ada porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* adalah ukuran standar yang harus disajikan pada setiap item.

d. Bentuk

Bentuk dari makanan akan menjadi daya tarik mata pelanggan. Variasi dan gaya unik dari pemotongan bahan makanan akan membentuk makanan yang menarik.

e. Temperatur

Temperatur makanan akan mempengaruhi dari rasa makanan yang disajikan, sehingga diperlukan temperatur yang pas.

f. Tekstur

Tekstur makanan dapat dibagi beberapa jenis yaitu cair atau padat, kasar atau halus, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus dari makanan dapat dirasakan melalui tekanan dan gerakan reseptor di mulut seseorang.

g. Aroma

Aroma merupakan hasil yang timbul dari makanan. Aroma mampu menggugah selera pelanggan.

h. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dan penampilan makanan. Namun setiap orang memiliki keinginan tingkat kematangan sendiri-sendiri seperti membeli daging steak.

i. Rasa

Lidah memiliki kemampuan untuk mendeteksi berbagai rasa seperti asin, manis, pahit, asam. Dalam suatu makanan empat rasa harus dikombinasikan secara baik dan pas agar menghasilkan rasa makanan yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### 2.1.2 Harga

Zhao et al. (2021) menyatakan harga merupakan elemen terpenting karena dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan harga dapat menunjukkan adanya keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Harga adalah alat perusahaan dalam proses pertukaran suatu barang atau jasa oleh pelanggan (Haque, 2020). Menurut Kotler et al. (2023) harga adalah biaya dibebankan kepada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Secara garis besar, harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kebijakan harga atau *pricing policy* adalah keputusan yang diambil oleh manajemen mengenai cara penetapan harga barang atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan (Aprilyani et al., 2020). Menurut Nurhalimah (2020), strategi penetapan kebijakan harga harus memperhatikan kebijakan Perusahaan secara keseluruhan beserta strategi pasar, promosi penjualan, dan distribusi. Oleh karena itu, diperlukan penetapan harga yang tepat guna menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Penetapan harga akan berubah seiring dengan tahap siklus hidup suatu produk atau jasa. Menurut Kotler et al. (2023) terdapat lima strategi dari penetapan harga bauran produk, yaitu:

- a. Penetapan harga lini produk  
Menentukan harga lini suatu produk didasarkan pada biaya antar produk, evaluasi pelanggan terhadap fitur yang berbeda, dan kompetitor.
- b. Penetapan harga produk opsional  
Menentukan harga produk opsional atau aksesori bersama dengan produk utama.
- c. Penetapan harga produk *captive*  
Menentukan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama.
- d. Penetapan harga produk sampingan  
Menentukan harga produk sampingan guna mengimbangi biaya pembuangan produk sampingan dan membantu menjadikan harga produk utama lebih kompetitif.

e. Penetapan harga paket produk

Melakukan penggabungan beberapa item produk menjadi sebuah paket dengan harga lebih murah.

Menurut Kotler et al. (2023) terdapat tujuh strategi penyesuaian harga, yaitu:

a. Diskon

Diskon merupakan cara perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan melakukan pengurangan harga atas pembelian pada periode waktu tertentu atau dalam kuantitas yang besar.

b. Segmentasi Harga

Melakukan perbedaan harga untuk karena adanya perbedaan pelanggan, produk, atau lokasi tertentu.

c. Psikologis Harga

Menentukan harga dengan mempertimbangkan psikologi di balik cara konsumen mengevaluasi harga dan nilai.,

d. Harga Promosi

Menentukan harga produk untuk sementara di bawah harga jual atau harga pokok, guna meningkatkan penjualan.

e. Penetapan harga geografis

Menentukan harga untuk pelanggan yang berlokasi di berbagai belahan negara atau dunia. Karena tiap negara memiliki beban operasional, bahan baku, beban karyawan yang berbeda-beda.

f. Harga Dinamis

Melakukan penyesuaian harga secara terus menerus guna mengikuti perubahan kondisi dan situasi di pasar.

g. Penetapan harga internasional

Melakukan penyesuaian harga untuk pasar tingkat internasional.

### 2.1.3 Lokasi dan Lingkungan

Menurut Zulfikar et al. (2021) lokasi merupakan tempat usaha yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasional suatu bisnis dalam menyalurkan barang atau

jasa yang menjadi kegiatan usahanya kepada pelanggan. Menurut Arifin & Soediono (2021) lokasi dan lingkungan adalah situasi atau keadaan fisik dari perusahaan yang dibuktikan dengan adanya kegiatan pendistribusian produk atau jasa kepada pelanggan yang dapat memberikan pengaruh persepsi dan emosi pelanggan. Alexander et al. (2022) menyebutkan lingkungan memiliki pengaruh terhadap perencanaan dari strategi sebuah bisnis. Lingkungan merupakan salah satu aspek utama perusahaan untuk membangun dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Ryu & Han (2010) DINESCAPE adalah suatu bentuk fisik dari hasil karya manusia yang berada di dalam restoran atau *dining room*, tidak meliputi diluar tempat makan seperti toilet dan tempat parkir. DINESCAPE menurut Ryu & Han (2010) terdiri dari 6 dimensi yaitu

- a. *Facility Aesthetics*, ini terkait dengan dekorasi ruangan yang bertemakan pada kecantikan dan kemenarikan area makan. *Facility aesthetics* dapat dijangkau dengan penggunaan perabot yang berkualitas tinggi, penggunaan warna tembok yang cerah atau senada dengan ciri khas perusahaan, menambahkan lukisan atau gambar.
- b. *Ambience* adalah elemen *intangibile* yang berfungsi untuk mempengaruhi indra non visual yang secara tidak sadar akan memberikan pengaruh bagi pelanggan. Elemen *intangibile* berupa musik yang menyenangkan, suhu udara yang nyaman, dan aroma ruangan yang harum atau memikat.
- c. *Lighting*, tingkat pencahayaan yang baik akan menimbulkan respon positif dari pelanggan. Pencahayaan yang hangat akan membuat rasa nyaman bagi mata pelanggan dan menimbulkan persepsi positif bagi pelanggan.
- d. *Layout*, berkaitan pada tata letak mesin, peralatan, dan perabot yang diatur dalam sebuah tempat. *Layout* yang baik adalah *layout* yang memiliki tempat duduk yang luas dan rapi sehingga pelanggan akan merasa leluasa dalam bergerak.
- e. *Table Settings*, berkaitan dengan penggunaan alat makan yang berkualitas tinggi, pengaturan meja yang pas.
- f. *Service Staff*, berkaitan dengan penampilan karyawan yang rapi dan menarik, jumlah karyawan yang cukup. Pakaian atau seragam karyawan akan

memberikan kesan positif dan menunjukkan *image* perusahaan yang berkualitas tinggi.

#### **2.1.4 Kualitas Layanan**

Mulady & Sumadi (2023) menyatakan kualitas layanan adalah kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan perusahaan akan menjadi syarat utama keberhasilan perusahaan dimasa mendatang (Malian, 2016). Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas layanan, yaitu :

a. Keandalan

Adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang telah ditetapkan secara andal dan akurat.

b. Daya Tanggap

Adalah kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

c. Jaminan

Adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

d. Empati

Adalah kemampuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara penuh.

e. Wujud

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan berpenampilan menarik dan rapi, dan materi yang terkait dengan layanan yang menarik secara visual.

#### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Minarti & Segoro (2014) menyatakan kepuasan pelanggan adalah bentuk dari sikap, penilaian, dan respon yang ditujukan pelanggan setelah melakukan proses pembelian suatu produk atau jasa. Untuk mendapatkan dan menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh

pelanggan. Kepuasan adalah perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan hasil yang mereka dapatkan dengan harapannya (Lubis & Andayani, 2017). Menurut Sulistyawati & Seminari (2015) pelanggan merasakan kepuasan berarti perusahaan telah berhasil memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan terhadap seorang pelanggan berkaitan pada respon emosional secara keseluruhan mengenai pengalaman merek setelah pembelian (Kim et al., 2016).

Kepuasan pelanggan akan berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas layanan menciptakan pelanggan memiliki komitmen terhadap produk atau jasa dan berdampak pada kenaikan penjualan suatu produk atau jasa (Aryani & Rosinta, 2011). Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan maupun menjaga kualitas produk dan jasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan timbul ketika pelanggan telah menggunakan produk atau jasa, sehingga rasa puas tersebut menjadikan pelanggan akan kurang peka terhadap harga produk dan perusahaan terlindungi dari serangan kompetitor sejenis (Büyükdağ, 2021).

Menurut Indrasari (2019) faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

A. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan didapat apabila hasil produk yang mereka beli atau gunakan memiliki kualitas tinggi.

B. Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan didapat apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

C. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga apabila orang lain kagum terhadap produk yang digunakan.

D. Harga

Produk yang memiliki kualitas tinggi tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

### **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

Sebuah bisnis dikatakan berhasil apabila bisnis tersebut dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap mereknya. Loyalitas pelanggan merupakan pengalaman-pengalaman positif dan rasa emosional pelanggan secara berkelanjutan, dan kepuasan yang didasarkan pada nilai yang dirasakan dari kualitas produk atau jasa (Saneva & Chortoseva, 2020). Loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang dan menjadi berlangganan, meskipun terdapat iklan pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku yang berkaitan dengan pengalaman pembelian pelanggan (Jackson et al. 2021). Pelanggan akan loyal kepada perusahaan yang dapat dipercaya, berkomitmen baik, dan handal dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Supriyanto et al. 2021).

Menurut Bowen & Chen (2001) terdapat 3 pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pengukuran Perilaku

Indikator loyalitas dalam pengukuran perilaku dapat dilihat dari perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang dan konsisten.

2. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap ini berkaitan langsung dengan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan, karena berhubungan dengan keterikatan emosional dan psikologis.

3. Pengukuran Komposit

Pengukuran ini merupakan gabungan dari 2 dimensi. Pengukuran komposit diukur berdasarkan preferensi produk, frekuensi pembelian, jumlah total pembelian, dan kecenderungan peralihan merek.

Menurut Griffin (2005) terdapat 7 tahapan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Dugaan

Dapat dikatakan dugaan karena dapat terjadi kemungkinan pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut tetapi belum dapat dipastikan pelanggan



akan membelinya. Di tahap ini, pelaku usaha harus dapat meyakinkan pelanggan dengan menawarkan manfaat dan keunggulan produk.

2. Prospek

Prospek adalah seseorang yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya.

3. Prospek yang tidak memenuhi syarat

Merupakan seseorang yang masuk dalam kategori produk namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Pelanggan yang membeli pertama kali

Merupakan seseorang yang baru pertama kalinya membeli produk tersebut.

5. Pelanggan yang membeli berulang kali

Merupakan seseorang yang telah dua kali melakukan pembelian.

6. Klien

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

7. Pendukung

Pendukung berfungsi untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk dan membawa pelanggan baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Makanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lokasi &amp; Lingkungan</li> <li>4. Kualitas Layanan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>Convenient Sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan restoran cepat saji di</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji</li> </ol>

	(Uddin, 2019)	<p>5. Kepuasan Pelanggan</p> <p>6. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>8 kota di Bangladesh</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 204 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> AMOS 17.0</li> </ul>	<p>di Bangladesh.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Bangladesh.</li> <li>3. Lokasi dan lingkungan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Bangladesh.</li> <li>4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Bangladesh.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
--	---------------	--	---	--

				restoran cepat saji di Bangladesh.
2	<p><i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i></p> <p>(Zhong &amp; Moon, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang Dirasakan</li> <li>2. Kualitas Makanan</li> <li>3. Kualitas Layanan</li> <li>4. Kualitas Lingkungan Fisik</li> <li>5. Kepuasan</li> <li>6. Loyalitas</li> <li>7. Kebahagiaan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> Convenience sampling</li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji barat di Tiongkok</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 305 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> PLS-SEM dan SPSS 24</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kualitas makanan.</li> <li>6. Harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap</li> </ol>

				<p>kualitas pelayanan.</p> <p>7. Harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kualitas lingkungan fisik.</p> <p>8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan.</p> <p>10. Kebahagiaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>11. Gender tidak memoderasi hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan.</p> <p>12. Kebahagiaan memediasi hubungan</p>
--	--	--	--	---



				antara kepuasan dan loyalitas.
3	<p><i>The Influence of Service and Food Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction of Thai Casual Dining Restaurants in the United Arab Emirates</i></p> <p>(Praditbatunga et al. 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kualitas Makanan</li> <li>3. Nilai yang dirasakan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>Convenience and snowball sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan non-Thailand dari Jaringan Restoran Santai Thailand yang telah mengunjungi lokasi restoran setidaknya sekali.</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 468 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> SPSS</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Thailand.</li> <li>2. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Thailand.</li> <li>3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Thailand.</li> </ol>
4	<p><i>Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Perilaku Pembelian Pelanggan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>Convenience sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Penduduk Pakistan</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 567 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>

	(Qalati et al. 2019)		PLS-SEM 3.2.7	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Adanya peran mediasi perilaku pembelian pelanggan antara harga dan kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Perilaku pembelian pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>
5	<p><i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i></p> <p>(Wantara et al. 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>Purposive sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan yang melakukan pembelian minimal lebih dari dua kali di Batik Tanjungbumi, Bangkalan</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 200 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> SPSS</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Batik Madura</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Batik Madura.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Batik Madura.</li> </ol>

				<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Batik Madura.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Batik Madura.</li> </ol>
6	<p><i>Analysis of the Effect of Food Quality, Price, Location and Environment, and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Burger King Customers in Surabaya during the Pandemic</i></p> <p>(Alexander et al. 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Makanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lokasi &amp; Lingkungan</li> <li>4. Kualitas Layanan</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan</li> <li>6. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>Purposive sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan restoran Burger King di Surabaya.</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 132 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> SPSS, AMOS 22.0</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger King Surabaya.</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger King Surabaya.</li> <li>3. Lokasi dan Lingkungan berpengaruh</li> </ol>

				<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger King Surabaya.</p> <p>4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger King Surabaya.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger King Surabaya.</p>
7	<p><i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i></p> <p>(Rusmahafi &amp;</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Kualitas Layanan</li> <li>3. Nilai Pelanggan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>Purposive sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Ciputat, BSD, Cipulir</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap</li> </ol>



	Wulandari, 2020)		<p>150 responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alat Analisis:</b> SPSS</li> </ul>	<p>kepuasan pelanggan Bank Muamalat Indonesia.</p> <p>3. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bank Muamalat Indonesia.</p>
8	<p><i>The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable</i></p> <p>(Mulady &amp; Sumadi, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Inovasi</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> <i>nonprobability sampling</i></li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan restoran sate di Yogyakarta</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 211 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> PLS</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sate.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sate.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sate.</li> </ol>

				<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Sate.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sate.</li> </ol>
9	<p><i>Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru</i></p> <p>(Jacksen et al. 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> Purposive sampling</li> <li>• <b>Responden:</b> Konsumen Hotel Pesonna Pekanbaru</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 120 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> SPSS, SmartPLS, dan Microsoft Excel.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru.</li> <li>3. Citra merek berpengaruh positif terhadap</li> </ol>

				<p>kepuasan pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru.</p> <p>4. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru.</p>
10	<p><i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia</i></p> <p>(Morón, et al. 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Metode Sampling:</b> Convenience sampling</li> <li>• <b>Responden:</b> Pelanggan Starbucks di Malaysia</li> <li>• <b>Jumlah Responden:</b> 100 responden</li> <li>• <b>Alat Analisis:</b> SPSS</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia.</li> <li>2. Kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan Starbucks</li> </ol>

				di Malaysia. 3. Kepuasan pelanggan berhubung an positif dengan loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia.
--	--	--	--	--

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Telah banyak penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas makanan yang disajikan, maka akan semakin positif pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penelitian oleh Uddin (2019) menyatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Bangladesh. Menyediakan makanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis restoran. Makanan cepat saji memiliki aroma, tekstur, dan tampilan yang enak dan menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas ketika melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zhong & Moon (2020) yang juga menyatakan bahwa aspek dari kualitas makanan berupa penyajian makanan, rasa, variasi menu, dan kesegaran makanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Praditbatuga et al. (2022) menyebutkan tujuan pelanggan datang ke sebuah restoran adalah untuk mengonsumsi makanan, oleh karena itu kualitas dari makanan yang disajikan sebagai kunci utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Alexander et al. (2022) menyebutkan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu variabel terpenting yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada restoran Burger King di Surabaya. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penentuan harga sebuah produk atau jasa harus sejalan dengan permintaan dan penawaran dalam suatu industri. Tingkat kepuasan pelanggan akan saling berhubungan dengan sensitivitas harga produk atau jasa. Nilai uang, keadilan harga, penawaran khusus, dan diskon dapat menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian oleh Uddin (2019) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Harga yang lebih tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan pada bisnis restoran cepat saji akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2019) menyatakan keadilan dan kewajaran harga pada sektor telekomunikasi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Wantara et al. (2019) meneliti industri batik Madura berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Alexander et al. (2022) melalui penelitiannya tentang pelanggan Burger King di Surabaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.3 Lokasi dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi dan lingkungan harus dibentuk secara baik, rapi, dan terstruktur untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Lokasi dan lingkungan merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan secara detail untuk meraih kepuasan dari pelanggan. Lokasi dan suasana yang menyenangkan akan mempengaruhi masuknya pelanggan ke tempat tersebut. Akses yang mudah akan membantu pelanggan menemukan tempat dan menimbulkan kepuasan. Uddin (2019) melalui penelitiannya mengenai restoran cepat saji di Bangladesh menyatakan lokasi dan lingkungan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Alexander et al. (2022) berpendapat bahwa lingkungan fisik seperti musik, desain dekorasi, pencahayaan akan menarik perhatian pelanggan untuk menikmati makanan di tempat secara langsung, sehingga hal-hal tersebut akan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Zhong & Moon (2020) juga berpendapat bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Lokasi dan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3.4 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan merasakan kualitas layanan setelah menerima atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah dibelinya, dan kemudian membandingkan dengan pengalaman mereka terhadap harapan. Uddin (2019) melalui penelitiannya mengenai restoran cepat saji di Bangladesh menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Zhong & Moon (2020) kualitas layanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji. Kualitas layanan dinilai mampu menjadi senjata perusahaan untuk mengalahkan kompetitor. Praditbatuga et al. (2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan di Restoran Thailand. Alexander et al. (2022) menyebutkan kualitas layanan pada Burger King di Surabaya seperti karyawan yang sopan, karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan sesuai protokol kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Rusmahafi & Wulandari (2020) meneliti mengenai Bank Muamalat Indonesia menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Indikator yang paling kuat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kecepatan dan keandalan karyawan dalam menangani pelanggan. Pelayanan yang cepat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, dibandingkan dengan fasilitas yang tersedia. Penelitian oleh Mulady & Sumadi (2023) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan sate. Selain itu, penelitian yang

dilakukan oleh Jacksen et al. (2021) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru. Moron et al. (2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Malaysia. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

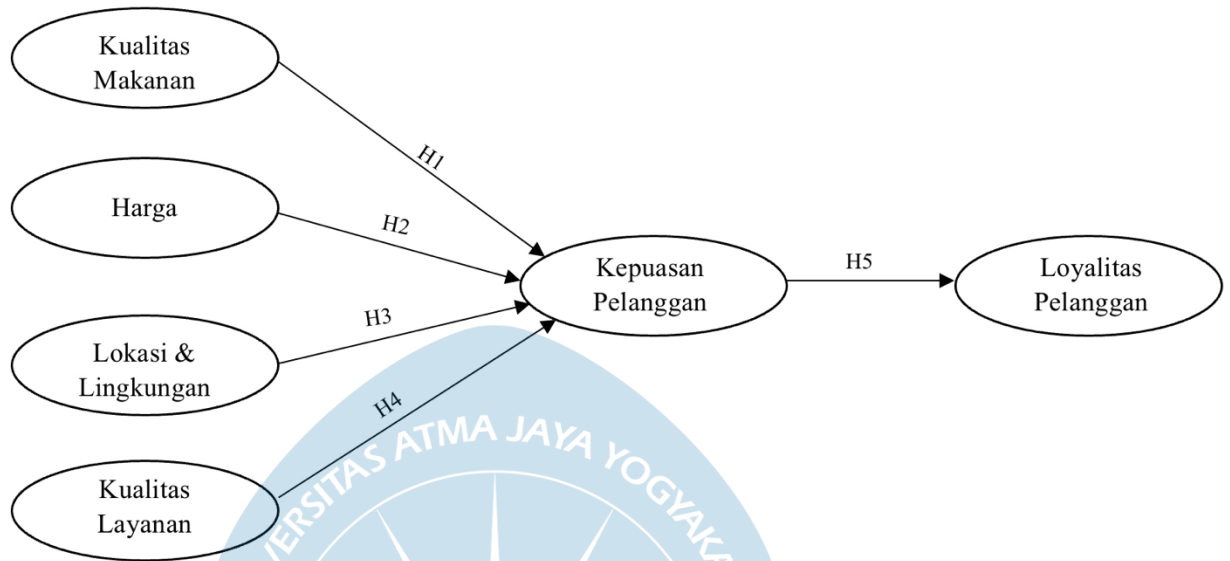
**H4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia yang dicerminkan melalui sikap dan perilaku seperti melakukan pembelian berulang dan merekomendasi positif kepada orang lain. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan telah banyak dibuktikan oleh beberapa penelitian. Uddin (2019) meneliti tentang restoran cepat saji di Bangladesh menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan jangka panjang suatu bisnis. Kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pencapaian bisnis yang lebih baik. Wantara et al. (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Batik Madura. Sedangkan penelitian oleh Alexander et al. (2022) menyatakan pemberian promo, membuat menu yang unik, pelayanan yang cepat akan memberikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger King di Surabaya. Mulady & Sumadi (2023) menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan sate. Dalam penelitian Jacksen et al. (2021) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Pesonna Pekanbaru. Penelitian oleh Moron et al. (2022) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Malaysia. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Uddin (2019)