

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Di Dalam era persaingan ini, mementingkan kepuasan pelanggan merupakan suatu sektor yang penting dalam melakukan bisnis makanan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat memberikan *feedback* yang baik untuk bisnis makanan kedepannya dalam persaingan jangka panjang, tentunya bisa membuat pelanggan-pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka selama berkunjung dan membeli makanan yang dibeli dari tempat yang mereka cicipi. Tingkat kepuasan pelanggan bisa menjadi tanda apakah ada yang kurang atau ada yang perlu ditingkatkan lagi untuk mengundang kembali para pelanggan-pelanggan baru. Adakalanya tempat makanan atau *restaurant* memkasimalkan performa *restaurant* agar mampu bersaing dengan rivalnya untuk mendapatkan retensi pelanggan. Usaha ini harus memastikan bahwa mereka telah memenuhi ekspektasi para pelanggan dengan tujuan agar memancing pelanggan melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang telah diberikan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, Pelaku usaha ini harus menaruh perhatian terhadap kualitas dari produk yang diberikan (Anas Hidayat, 2019). Pada masa yang lalu, kepuasan pelanggan memang bukan menjadi prioritas utama dan sama halnya seperti kualitas produk. Namun, kesadaran pelanggan untuk mendapatkan produk yang lebih bagus atau jasa semakin tinggi sehingga setiap perusahaan berlomba - lomba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk menaikkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memilih untuk melakukan

pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada kerabat-kerabatnya bahwa dia merasa terpuaskan dengan produk atau jasa yang telah diberikan. Jadi, mementingkan kepuasan pelanggan adalah cara yang signifikan untuk menumbuhkan bisnis jangka panjang terutama di usaha makanan. Ketika pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang disediakan oleh tempat makan tersebut, mereka cenderung akan senang untuk melakukan pembelian ulang yang berarti bisa mempengaruhi pendapatan.

Menurut Qureshi & Bhat (2015) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja perusahaan tentang produk yang dihasilkan dan dirasakan oleh pembeli apakah sudah sesuai dengan harapan sang pembeli. Dengan mengetahui apa yang dirasakan oleh pembeli tentang produk yang kita berikan, kita dapat mengetahui apakah produk yang kita berikan sudah sesuai dengan harapan mereka apa tidak. Jika tidak, kita bisa mengoreksi dan melakukan inovasi atau peningkatan di produk yang kita berikan. Dengan itu harapan kedepannya perusahaan bisa memberikan produk yang sesuai dengan harapan pembeli dan juga berharap adanya pembelian ulang di produk yang dirasa sudah memenuhi harapan para pembeli.

Kepuasan Pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman dari pelanggan selama proses pembelian produk atau jasa yang diberikan dan juga kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dimasa yang akan datang secara langsung (Pham & Ahammad, 2017). Contohnya jika kita memberikan produk dan layanan yang kurang berkenan kepada pelanggan, secara tidak langsung pelanggan akan merasa tidak cocok atau tidak nyaman dengan keberadaannya disitu atau tidak puas dengan layanan dan produk

diberikan yang artinya pelanggan akan kemungkinan tidak akan merespon baik tentang pengalamannya saat proses pembelian di tempat itu. Jika sebaliknya kita memberikan produk dan layanan yang baik terhadap pelanggan selama proses pembelian, maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan bisa membuat pelanggan puas dengan produk dan layanan diberikan di tempat itu. Dengan tembuatnya kepuasan pelanggan yang dibuat oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan (Hansyha & Hilman, 2015) dan juga mempengaruhi sikap pembelian pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga bisa dideskripsikan sebagai bentuk reaksi emosi para pelanggan seperti pelanggan merasa senang dengan pengalaman mereka saat melakukan pembelian, merasa diterima saat melakukan kunjungan, lega saat melakukan pembelian karena Mendapatkan produk yang diharapkan, dan merasakan terpuaskan karena sesuai dengan ekspektasi mereka dalam mendapatkan produk dan layanan (Rahman *et al*, 2012). Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang pelanggan terima dan harapannya (Lia, 2015). Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang dibelinya akan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang panjang. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan berkemungkinan menjadi pelanggan saat itu saja atau bisa menjadi pelanggan yang penasaran ingin mencoba saja produk atau jasa saat itu saja.

## 2.2 Kualitas Makanan

Kualitas makan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga menjadi salah satu menjadi faktor penting dalam persaingan usaha yang ketat antar usaha *food & beverage* saat ini. Kualitas makan sendiri itu terdiri dari bahan–bahan dasar yang digunakan untuk membuat sebuah produk makanan, jika kualitas bahan–bahan dasar yang digunakan dengan kualitas yang baik maka produk makanan yang dihasilkan akan juga ikut meningkat juga dan berkemungkinan akan cocok dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas makanan secara luas diketahui sebagai komponen penting dalam pengoperasian tempat makan dan bisnis yang berlatar belakang *food & beverage*. Kualitas makan juga mempunyai peran penting terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan pembelian pelanggan kedepannya (Namkung & Jang, 2007). Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang ada, mereka sepakat bahwa kualitas makanan cenderung memainkan perang penting yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menaikkan brand image. Kualitas makanan yang bagus menjadi kunci dalam alat pemasaran yang bisa membuat pelanggan merasa terpuaskan dan memberikan pelanggan pengalaman pembelian yang positif.

Menurut Peri (2006) Kualitas makan adalah komposisi penting yang seharusnya selalu disediakan oleh semua restoran dengan bertujuan untuk memberi titik temu antara kebutuhan konsumen dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian terdahulu mengindikasikan beberapa karakteristik yang umum dari kualitas makanan contohnya seperti presentasi penyajian makanan saat dihidangkan ke konsumen, rasa makanan, beragam pilihan makanan, bahan baku yang digunakan

masih *fresh*, dan temperatur yang sesuai dengan jenis makanan yang dihidangkan.

Kualitas makan adalah hal penting yang sangat harus diperhatikan oleh restoran atau rumah makan dikarenakan makanan merupakan sebuah produk utama yang akan ditawarkan oleh restoran atau rumah makan kepada pelanggan, sehingga restoran sangat harus menjaga ekspektasi atau harapan pelanggan mengenai kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan (Walter, 2010). Berhubung dengan kualitas makanan menjadi faktor penting didalam usaha *food & beverage* kita bisa melihat contoh-contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat ini beberapa restoran atau tempat makan yang kadang menyajikan produk makanannya menggunakan kualitas makanan yang tidak diperhatikan maka beberapa dari pelanggan akan merasakan bahwa produk makanan yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Cepat atau lambat restoran yang tidak memperhatikan kualitas dari produk makanan yang dijual akan perlahan turun dari segi pembelian produk makanannya dan akan membuat performa dari restoran tersebut menurun.

Ketika pelanggan memutuskan untuk mendatangi sebuah restoran atau tempat makan, mereka cenderung memperhatikan kualitas makanan, Karena kualitas makanan sendiri menjadi peran utama yang menggambarkan nama dari restoran atau tempat makan tersebut. Restoran atau tempat makan sendiri harus memastikan apakah produk makanan yang mereka sajikan telah sempurna dan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Kualitas makanan sangat signifikan untuk membangun kepuasan pelanggan dan diwaktu yang sama akan mendapatkan "*free marketing*" dari pelanggan yang berkunjung ke restoran

tersebut. Mengapa restoran mendapatkan “*free marketing*” atau marketing gratis? Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dengan produk makanan dari restoran tersebut akan memiliki keinginan membeli kembali di restoran itu dan akan merekomendasikan kepada yang lain tentang restoran yang baru saja ia kunjungi. (Sulek & Hensley, 2004). Kualitas makanan memiliki atribut yang umum untuk bisa diketehauai seperti bentuk atau penampilan dari makanan itu sendiri, rasa makanannya, beragam varian makanan, alternatif makanan yang sehat, kesegaran makanan, dan suhu makanan. Kualitas makanan bisa berasal dari perspektif konsumen namun sebagian besar terdiri dari kualitas pengalaman pelanggan saat berkunjung ke restoran seperti rasa dan kenyamanan yang dilengkapi dengan kualitas kepercayaan seperti asal, metode produksi dan kesehatan (Grunert & Aachmann, 2015). Menurut Liu & Jang (2009), kualitas makanan telah secara luas diakui sebagai aspek yang esensial dalam kesuksesan restoran dalam jangka panjang. Hal ini terjadi karena relasi antara pemahaman pelanggan dan kualitas akan menentukan seluruh kepuasan di kualitas makanan (Rijswijk, 2008).

### 2.3 Keadilan Harga

Harga telah secara luas disetujui sebagai faktor penting didalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Saat suatu merek menaruh tinggi harga dari produknya mereka untuk menumbuhkan bisnis mereka dari keuntungan yang bedasarkan dari produk atau jasa yang mereka jual. Pelanggan biasanya akan cenderung mencari manakah produk atau jasa yang memiliki harga terbaik untuk produk atau jasa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan masing-masing secara maksimal. Dari beberapa jurnal yang telah ada, mengkonfirmasi bahwa persepsi dari persaingan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reaksi pelanggan kepada strategi keputusan pelanggan yang berhubungan dengan harga (Sinha & Batra, 1999). Menurut Campbell (1999) keadilan harga cenderung berperan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, maka dari itu jika keadilan harga tidak terpenuhi atau harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang dapat memicu konsumen untuk berperilaku dan *word of mouth* ke arah yang negatif. Lalu, *Rothenberger* (2015) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga yang tidak sesuai atau ketidakadilan harga, dapat membawa hasil yang negatif seperti tingginya tingkat ketidakpuasan, rendahnya rasa ingin membeli kembali, omongan orang ke orang yang negatif dan meningkatnya komplain dari konsumen.

Xia *et al.* (2004) mendefinisikan bahwa persepsi dari keadilan harga, mereferensikan dari seluruh penilaian konsumen berdasarkan harga dari produk yang ditawarkan atau pelayanan dari penjual apakah masih sesuai dengan yang didapatkan atau diharapkan. Praktisnya, rata-rata konsumen lebih suka melihat

beragamnya referensi dari sumber-sumber sebelumnya untuk melakukan penilaian terhadap sebuah produk yang akan mereka beli. Contohnya, testimoni dari produk yang telah terjual, harga pembelian sebelumnya dan harga pesaing saat mengevaluasi keadilan harga dengan tujuan mengkomparasi (Bolton *et al.*, 2003).

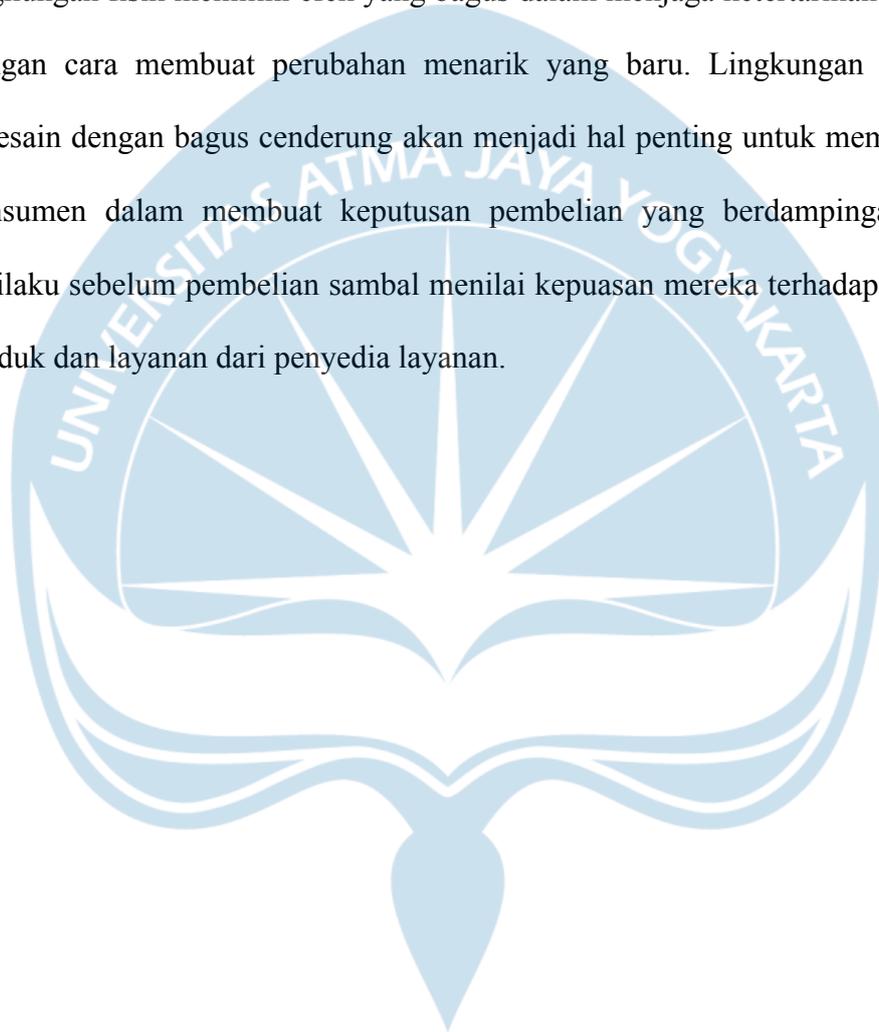
*Market Skimming Pricing* adalah memberikan harga tinggi pada saat pertama kali produk terbaru diluncurkan. Biasanya ini ditetapkan pada produk-produk yang berteknologi tinggi atau ide-ide baru yang masih pertama kali diluncurkan, penetapan harga yang tinggi digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. *Penetration Pricing* adalah memberi harga rendah untuk mendapatkan nilai jangkauan pasar yang luas atau untuk mencapai pasar yang luas. Tujuannya yaitu untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalitas merek. Menurut Anderson *et al.* (1994), harga dari sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para pelanggan, karena setiap mereka memberi nilai dari produk atau jasa yang mereka beli, mereka cenderung untuk mempertimbangkan harganya.

## 2.4 Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik sebenarnya aspek lain yang dimana sebuah restoran bisa membangun sebagai keunggulan dalam persaingan bisnis. Untuk meningkatkan lingkungan fisik yang baik, biasanya pemilik usaha akan menyalurkan dananya untuk membuat desain interior restoran, dekorasi di lingkungan restoran, kebersihan lingkungan dan di dalam restoran. Hal-hal tersebut dinilai sebagai hal paling penting untuk menarik para perhatian pelanggan. (Azim *et al*, 2014). Han & Ryu (2009) menyelidiki bahwa efek dari tata ruang dan kenyamanan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen dan sudah terbukti faktor ini mempunyai efek yang signifikan. Wu & Liang (2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga dipengaruhi atmosfer dan lingkungan yang baik, hal tersebut memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman konsumen selama berada di restoran tersebut. Sebagai tambahan, suasana lingkungan terdiri mempunyai latar belakang yang tidak terlihat tetapi hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Nguyen & Leblanc, 2002).

Lingkungan fisik yang dirawat dengan baik di sebuah restoran akan menimbulkan pengalaman konsumen yang khas dan akan membuat para konsumen ingin melakukan kunjungan ke restoran itu berulang kembali kedepannya. Contoh yang signifikan dari membangun lingkungan fisik yang enak dipandang dan apik akan mendapatkan penekanan yang tinggi dari beberapa peneliti dan manajer restoran akan cenderung menekankan itu sebagai faktor untuk memperkokoh dan meningkatkan kepuasan konsumen di industri *hospitality* (Ryu & Han, 2010).

Berdasarkan Canny (2014), lingkungan fisik adalah faktor kunci pemasaran untuk membedakan sebuah restoran dengan membangun dan memberi pengalaman konsumen yang membekas dengan atmosfer yang enak dan nyaman. Jadi lingkungan fisik memiliki efek yang bagus dalam menjaga ketertarikan konsumen dengan cara membuat perubahan menarik yang baru. Lingkungan fisik yang didesain dengan bagus cenderung akan menjadi hal penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang berdampak dengan perilaku sebelum pembelian sambil menilai kepuasan mereka terhadap kualitas produk dan layanan dari penyedia layanan.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry</i></p> <p>Hanasya (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Makanan</li> <li>2. Keadilan Harga</li> <li>3. Lingkungan Fisik</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 242 kuesioner  <b>Subjek :</b> Pelanggan pada rumah makan <i>fast food</i> di Malaysia  <b>Objek :</b> Rumah makan <i>fast food</i> di Malaysia  <b>Lokasi :</b> Malaysia  <b>Analisis Data :</b> SPSS dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Lingkungan fisik memiliki hubungan yang positif pada Kepuasan Pelanggan pada industri rumah makan <i>fast food</i> di pasar Malaysia.</p>
2	<p><i>Comparative Analysis of Physical Environment, Food Quality and Price Fairness Between Male and Female Customers of Japanese Food Restaurants in Manado Town Square</i></p> <p>Monareh, Worang, Rumokoy (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran</li> <li>2. Lingkungan Fisik</li> <li>3. Kualitas Makanan</li> <li>4. Keadilan Harga</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan</li> <li>6. Jenis Kelamin dan Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 100 kuesioner  <b>Subjek :</b> 50 Pelanggan pria dan 50 pelanggan wanita  <b>Objek :</b> Rumah makan khas Jepang (Ichiban Sushi, Torico, Marugame Udon, dan Pepper Lunch)  <b>Lokasi :</b> Manado Town Square  <b>Analisis Data :</b> Independent Sampe t-Test SPSS</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara pelanggan pria dan wanita pada kualitas makanan, kelayakan harga yang terjadi, dan lingkungan fisik pada rumah makan khas Jepang yang ada di Manado Town Square.</p>

3	<p><i>Customer Satisfaction in The Fast Food Restaurant in Arau, Perlis : A Study on Price, Food Quality, and Services Quality</i></p> <p>Hasbullah, Amin, Nordin, Abd Razak (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas Makanan</li> <li>4. Kualitas Pelayanan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 50 kuesioner  <b>Subjek :</b> Pelanggan di Marry Brown  <b>Objek :</b> Marry Brown di Arau, Perlis (Mcd, KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza)  <b>Lokasi :</b> Manado Town Square  <b>Analisis Data :</b> Independent Sample t-Test SPSS</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan bahwa harga memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas makanan dan kualitas pelayanan memiliki efek yang lebih sedikit terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4	<p><i>The Impact Of Food Quality, Service Quality, Physical Environment Toward Customer Satisfaction On KFC</i></p> <p>Amir (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Kualitas Makanan</li> <li>3. Kualitas Pelayanan</li> <li>4. Lingkungan Fisik</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 250 kuesioner  <b>Subjek :</b> Konsumen KFC  <b>Objek :</b> Restoran KFC  <b>Lokasi :</b> Malang, Jawa Timur  <b>Analisis Data :</b> SPSS dan PLS</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ketiga variabel yang diteliti semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran KFC.</p>
5	<p><i>The Influence of Quality of Physical Environment, Food and Service on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty and Moderating Effect of Gender : an Empirical Study on Foreigners in South Korean Restaurant</i></p> <p>Yong Ho Shin, Liu Yu (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Lingkungan Fisik</li> <li>2. Kualitas Makanan</li> <li>3. Kualitas Pelayanan</li> <li>4. Kepercayaan Pelanggan</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan</li> <li>6. Kesetiaan Pelanggan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 300 kuesioner  <b>Subjek :</b> Pelanggan restoran  <b>Objek :</b> Restoran di Korea Selatan  <b>Lokasi :</b> Korea Selatan  <b>Analisis Data :</b> SPSS</p>	<p>Dari semua variabel yang diteliti, hampir semuanya memiliki pengaruh yang signifikan hanya saja semua</p>

6	<p><i>Analysis of The Impact of Service Quality, Food Quality And Perceived Value As Predictor of Customer Satisfaction At Ampera Restaurant Bandung</i></p> <p>Julianan, Noval, Susanto (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Kualitas Makanan</li> <li>3. Nilai Diberikan</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 200 kuesioner  <b>Subjek :</b> Pelanggan restoran Ampera Bandung  <b>Objek :</b> Restoran Ampera Bandung  <b>Lokasi :</b> Bandung  <b>Analisis Data :</b> SPSS dan SEM</p>	<p>Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan:  <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> di Rumah Makan Ampera Bandung.  <i>Food quality</i> tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap <i>customer satisfaction</i> di Rumah Makan Ampera Bandung.  <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> di Rumah Makan Ampera Bandung.</p>
7	<p><i>Effects of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, And Location towards Customer Loyalty of Indonesia's Local Fast Food Industry</i></p> <p>Sumarjo, Prasetyo, Hardjomidjojo, Nurdianchah. (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Kesetiaan Pelanggan</li> <li>3. Kualitas Makanan</li> <li>4. Kualitas Pelayanan</li> <li>5. Harga</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Lokasi</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 461 kuesioner  <b>Subjek :</b> 461 Partisipan  <b>Objek :</b> Restoran Cepat Saji Lokal  <b>Lokasi :</b> Bandung  <b>Analisis Data :</b> WLS dan SEM</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menggunakan SEM mengkonfirmasi bahwa industry lokal makanan cepat saji di Indonesia berbeda. Hanya harga dan lokasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sementara kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan tidak.</p>
8	<p><i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i></p> <p>Abdullah, Hamir, Md Nor, Krishnaswamy, Rostum. (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Makanan</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Keadilan Harga</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 110 kuesioner  <b>Subjek :</b> pelanggan yang sering mengunjungi restoran bersertifikat halal  <b>Objek :</b> Restoran di Malaysia  <b>Lokasi :</b> Malaysia  <b>Analisis Data :</b> PLS - SEM</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan semua variabel di atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran – restoran yang ada di Malaysia/</p>

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas makan juga mempunyai peran penting terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan pembelian pelanggan kedepannya (Namkung & Jang, 2007). Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang ada, mereka sepakat bahwa kualitas makanan cenderung memainkan peran penting yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menaikkan brand image. Kualitas makanan yang bagus menjadi kunci dalam alat pemasaran yang bisa membuat pelanggan merasa terpuaskan dan memberikan pelanggan pengalaman pembelian yang positif. Menurut Peri (2006) Kualitas makan adalah komposisi penting yang seharusnya selalu disediakan oleh semua restoran dengan bertujuan untuk memberi titik temu antara kebutuhan konsumen dan kepuasan pelanggan. Kualitas makan adalah hal penting yang sangat harus diperhatikan oleh restoran atau rumah makan dikarenakan makanan merupakan sebuah produk utama yang akan ditawarkan oleh restoran atau rumah makan kepada pelanggan, sehingga restoran sangat harus menjaga ekspektasi atau harapan pelanggan mengenai kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan (Walter, 2010).

**H1: Kualitas Makanan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2.6.2 Keadilan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rothenberger (2015) Persepsi konsumen terhadap keadilan harga yang tidak sesuai atau ketidakadilan harga, akan menghasilkan hasil atau penilaian yang negatif seperti tingginya tingkat ketidakpuasan, rendahnya rasa ingin membeli kembali, omongan orang ke orang yang negatif dan meningkatnya keluhan dari konsumen. Xia *et al.* (2004) mendefinisikan bahwa persepsi dari keadilan harga, mereferensikan dari seluruh penilaian konsumen berdasarkan harga dari produk yang ditawarkan atau pelayanan dari penjual apakah masih sesuai dengan yang didapatkan atau diharapkan.

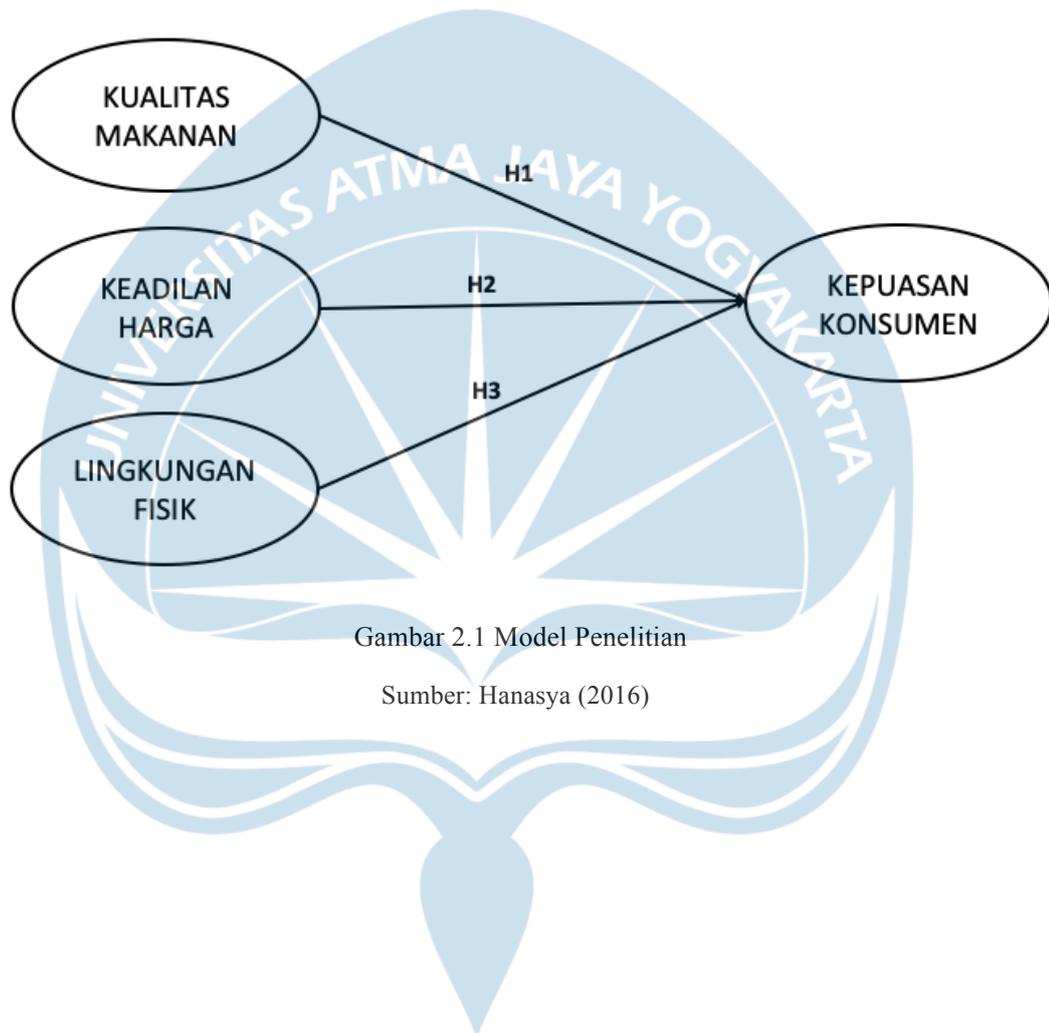
### **H2: Keadilan Harga Memiliki Pengaruh Yang Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## **2.6.3 Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Han & Ryu (2009) menyelidiki bahwa efek dari tata ruang dan kenyamanan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen dan sudah terbukti faktor ini mempunyai efek yang signifikan. Wu & Liang (2009) mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga dipengaruhi atmosfer dan lingkungan yang baik, hal tersebut memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman konsumen selama berada di restoran tersebut. Sebagai tambahan, suasana lingkungan terdiri mempunyai latar belakang yang tidak terlihat tetapi hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan kepuasan konsumen (Nguyen & Leblanc, 2002).

**H3: Lingkungan Fisik Memiliki Pengaruh Yang Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**2.7 Model Penelitian**



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hanasya (2016)