

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi atau panduan dalam memilih tema atau topic penelitian antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan Sulis Setiawati, Ahmad Guspul dan Meftahudin (2020) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, *Price* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Café Eatbox Kitchen Wonosobo)”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *food quality*, *price* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Café Eatbox Kitchen Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 115 responden di cafe Eatbox Kitchen Wonosobo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality*, *food quality*, *price* dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan Juliana, Themmy Noval dan Reno Susanto (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* Sebagai *Predictor Customer Satisfaction* pada Rumah Makan Ampera Bandung”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengeksplorasi *predictor* kualitas layanan, kualitas makanan dan persepsi nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode dalam pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *food quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Penelitian yang dilakukan Bagio Santoso (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)”. Tujuan penelitian

tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Rawamangun. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling* dengan menggunakan metoda analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari (2019) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel ukuran 220 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Sem yang dibantu oleh perangkat lunak PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Resky Dwi Romadhon dan Moch Munir Rachman (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS”. Tujuan penelitian terbut untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen Pancious restoran Ciputra World Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 147 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Analisis menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Rezha Arlanda dan Agus Suroso (2018) yang berjudul “*The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place and*

Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention". Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis kualitas makanan dan minuman, kualitas layanan, tempat dan harga yang dipersepsikan kepada kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang. Survey penelitian ini menggunakan kuisioner. Responden penelitian ini sebanyak 165 responden. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai teknik alat analisis. Analisis data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *food & beverage quality*, *service quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang (2017) yang berjudul "*The Influence of Price, Service Quality and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Café Manado*". Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling method*. Jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 60 responden. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *service quality* dan *physical environment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Van Dat Tran dan Minh Trang Le (2020) yang berjudul "*Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Evidence from Convenience Stores in Vietnam*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 220 responden. Jenis penelitian ini menggunakan model persamaan simultan yaitu model regresi multivariat atau juga disebut SEM. Hasil penelitian menunjukkan *product quality*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif yang kuat terhadap *behavioral intention*.

9. Penelitian yang dilakukan Jalal Hanaysha (2016) yang berjudul “*Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas makanan, keadilan harga dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di negara Malaysia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 242 responden restoran cepat saji internasional di pantai timur Malaysia. Teknik analisis menggunakan SPSS dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality, price fairness* dan *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
10. Penelitian yang dilakukan Anita Komalawati (2020) yang berjudul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Roti Kembang Garut*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Roti Kembang Garut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 30 responden konsumen Roti Kembang Garut dan pendataan dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* melalui (*Google Form*) pada konsumen Roti Kembang Garut. Pengolahan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif kausal. Analisis statistik diukur dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Roti Kembang Garut.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i>, <i>Price</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe <i>Eatbox Kitchen</i> Wonosobo) (Sulis Setiawati, Ahmad Guspul, Meftahudin) Sumber : Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020 E-ISSN: 2716-2583</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>service quality</i>, <i>food quality</i>, <i>price</i> dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan cafe <i>Eatbox Kitchen</i> Wonosobo</p>	<p>(X1) <i>Service Quality</i>), (X2) <i>Food Quality</i>, (X3) <i>Price</i>, (X4) Lokasi, (Y) Kepuasan pelanggan</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu <i>purposive sampling</i>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 115 responden di cafe <i>Eatbox Kitchen</i> Wonosobo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.</p>	<p><i>Service quality</i>, <i>food quality</i>, <i>price</i> dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil dari regresi diperoleh nilai adjusted R2 sebesar 0,237 sebesar 23,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 76,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model. Hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung = 9,846 > Ftabel = 2,45, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model penelitian ini sudah memenuhi kriteria <i>goodness of fit</i> dan dapat dikatakan model dalam penelitian ini sudah tepat.</p>
2.	<p>Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Sebagai Prediktor <i>Customer Satisfaction</i> Pada Rumah Makan <i>Ampera Bandung</i> (Juliana, Themmy Noval, Reno Susanto) Sumber :</p>	<p>Bertujuan untuk mengeksplorasi prediktor kualitas layanan, kualitas makanan dan persepsi nilai yang dirasakan terhadap</p>	<p>(X1) <i>Service Quality</i>, (X2) <i>Food Quality</i>, (X3) <i>Perceived Value</i>, (Y) <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode dalam pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>simple random sampling</i>. Jumlah</p>	<p>1. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> hasil uji reliabilitas sebesar 0,638 dengan hasil uji T sebesar 3,932 sehingga hipotesis pertama diterima. 2. <i>food quality</i> tidak</p>

	Jurnal Ilmiah Maksitek Vol. 4, No. 2, Juni 2019, ISSN: 2548-429X	kepuasan pelanggan.		responden yang akan digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 200 orang. Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.0 for windows.	berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> menunjukkan hasil uji reliabilitas sebesar 0,702 dengan hasil uji T sebesar -0,766 sehingga hipotesis kedua ditolak. 3. <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> menunjukkan hasil uji reliabilitas sebesar 0,695 dengan hasil uji T sebesar 4.572 sehingga hipotesis ketiga diterima. 4. hasil yang didapatkan dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.254. Hal ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>food quality</i> , <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 25.4% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variable lainnya diluar penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) (Bagio Santoso)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan	(X1) Kualitas Produk, (X2) Kualitas Pelayanan, (X3) Harga, (Y1) Kepuasan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive accidental sampling</i> dengan menggunakan metoda analisis jalur	1. Kualitas produk tidak pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

<p>Sumber : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019 DOI : https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271</p>	<p>harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Gepek Benu Rawamangun.</p>	<p>Konsumen, (Y2) Loyalitas Konsumen</p>	<p>(<i>path analysis</i>). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gepek Benu Rawamangun. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<p>kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 3. harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 4. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 5. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,003 6. harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,015 7. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,000 8. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen 9. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen 10. harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>
--	--	--	---	---

4.	<p>Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i>, dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> dan <i>Behavioral Intentions</i> (Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari) Sumber : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2 Desember 2019 p-ISSN :2443-2830, e- ISSN: 2460-9471</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i>, dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Consumer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>Coffee Shop</i> Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.</p>	<p>(X1) <i>Service Quality</i>, (X2) <i>Food Quality</i>, (X3) <i>Perceived Value</i>, (Y1) <i>Customer Sastifaction</i>, (Y2) <i>Behavioral Intentions</i></p>	<p>Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria <i>purposive sampling</i> adalah pelanggan kopi ribun Penelitian ini menggunakan sampel ukuran 220 responden yang diperoleh dari metode hair. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Sem yang dibantu oleh perangkat lunak PLS</p>	<p><i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i>, <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan significant terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Consumer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi Dari nilai R2 diperoleh 68 % Ini berarti bahwa semua variabel independen menjelaskan 68 % dari variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS (Resky Dwi Romadhon dan Moch Munir Rachman) Sumber : Journal of Sustainability Business Research Vol. 2 No.1 Maret 2021, ISSN 2746- 8067</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen Pancious restoran Ciputra World Surabaya.</p>	<p>(X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Kualitas Produk, (X3) Suasana Restoran, (Y) Kepuasan Konsumen</p>	<p>Sampel penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 147 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan dokumentasi. Analisis menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. kualitas pelayanan, kualitas produk dan suasana secara simultan berpengaruh

					signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	<p><i>The Influence Of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i> (Rezha Arlanda, Agus Suroso) Sumber : Journal of Research in Management Vol. 1, No. 1, 2018, pp. 28 - 37 Published by Indonesian Research Society Published online 5 th March, 2018 DOI: 10.32424/jorim.v1i1.18</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis kualitas makanan dan minuman, kualitas layanan, tempat, dan harga yang dipersepsikan kepada pelanggan kepuasan dan niat membeli kembali</p>	<p>(X1) <i>Food & Beverage Quality</i>, (X2) <i>Service Quality</i>, (X3) <i>Place</i>, (X4) <i>Perceived Price</i>, (Y1) <i>Customer Satisfaction</i>, (Y2) <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini sebanyak 165 responden. Penelitian ini menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sebagai teknik alat analisis. Statistik software SPSS digunakan untuk menganalisis data</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Food & Beverage Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Price</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intentions</i>
7.	<p><i>The Influence Of Price, Service Quality, and Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado</i> (Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang) Sumber : Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017,</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di</p>	<p>(X1) <i>Price</i>, (X2) <i>Service Quality</i>, (X3) <i>Physical Environment</i>, (Y) <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan menggunakan kuisisioner dari 60 responden Markobar Café Manado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Y) terlihat bahwa signifikansi p-value = 0,666 > 0,05 artinya H_a ditolak dan H_0 diterima 2. Bahwa Kualitas Pelayanan

	ISSN 2303-1174	Markobar Cafe Manado.			(X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). signifikan p-value = 0,000 <0,05 artinya Ha diterima dan H0 ditolak 3. Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). signifikansi p-value = 0,000 <0,05 artinya Ha diterima dan H0 ditolak
8.	<p><i>Impact Of Service Quality and Perceived Value On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions : Evidence From ConvenienceStores In Vietnam</i> (Van Dat Tran, Nhat Minh Trang Le) Sumber : Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 9 (2020) 517–526 Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645 doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517</p>	Bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan perilaku niat.	(X1) <i>Product Quality</i> , (X2) <i>Service Quality</i> , (X3) <i>Perceived Quality</i> , (Y1) <i>Customer satisfaction</i> , (Y2) <i>Behavioral Intentions</i>	Sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 220 responden. Jenis penelitian ini menggunakan model persamaan simultan yaitu model regresi multivariial atau jugs disebut SEM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadapkepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadapkepuasan pelanggan 4. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan padakepuasan pelanggan 5. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan padaniat

					perilaku
9.	<p><i>Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry</i> (Jalal Hanaysha) Sumber : Journal of Asian Business Strategy, Volume 6, Issue 2, 2016, pp. 31-40, ISSN (P): 2309-8295, ISSN (E): 2225-4226</p>	<p>Bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas makanan, keadilan harga dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di pasar Malaysia</p>	<p>(X1) <i>Food Quality</i>, (X2) <i>Price Fairness</i>, (X3) <i>Physical Environment</i>, (Y) <i>Customer Sastifaction</i></p>	<p>Data dikumpulkan dari 242 pelanggan restoran cepat saji internasional di pantai timur Malaysia. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan statistik(SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,508$, t-value = 2,389, p <0,05) 2. price fairness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara ($\beta = 0.255$, t-value = 2.464, p <0.05) 3. lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.139$, t-value = 4.781, p <0.05), 4. Secara keseluruhan, kualitas makanan, keadilan harga, dan lingkungan fisik menjelaskan 60% dari total varian dalam kepuasan pelanggan.
10.	<p><i>The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Roti Kembang Garut</i> (Anita Komalawati) Sumber :</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan</p>	<p>(X1) <i>Service Quality</i>, (Y) <i>Customer Sastifaction</i></p>	<p>Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 30 responden konsumen Roti Kembang Garut dan pendataan</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,00 <0,05 Koefisien hubungan antara</p>

	<p>Jurnal Management and Entrepreneur Research Review, Volume 1 Issue 2 (June) 2020, ISSN : 2722-354X</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen di Roti Kembang Garut.</p>	<p>dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui (<i>Google Form</i>) pada konsumen Roti Kembang Garut. Pengolahan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif kausal. Analisis statistik diukur dengan menggunakan SPSS program komputer versi 20 dari Window</p>	<p>kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan dengan R nilai 0,848. Sedangkan nilai R2 sebesar 0,718 dinyatakan sebagai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan dan pelanggan kepuasan. Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 84,8%. Sedangkan 15,2% adalah variabel lainnya.</p>
--	---	--	--	--



2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Service Quality*

Service quality adalah kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur (Parasuraman et al., 1988).

Para peneliti seperti (Parasuraman et al., 1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan (Zeithaml et al., 1996).

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh (Parasuraman et al., 1988) dibagi menjadi:

a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.2.2 Food Quality

Kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya (Tjiptono & Fandy, 1997). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,

meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Philip Kotler, 2012).

Kualitas makanan adalah konsep yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara untuk produk dan cara pandang konsumen (Hyun, 2010). Kualitas makanan berasal dari perspektif konsumen, sebagian besar terdiri dari kualitas pengalaman seperti rasa dan kenyamanan yang dilengkapi dengan kualitas kepercayaan seperti asal, metode produksi, dan kesehatan (Grunert & Aachmann, 2016). Kualitas makanan adalah kunci yang sangat penting yang selalu dicari pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap restoran yang konsumen pilih (Shaharudin et al., 2011). *Food Quality* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restoran (rumah makan) dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restoran (rumah makan) kepada konsumen sehingga restoran (rumah makan) harus menjaga ekspektasi konsumen mengenai kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen (Walter, 2019).

Kualitas makanan atau *food quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam menentukan pilihan ketika akan mengunjungi suatu restoran atau rumah makan. Kualitas makanan dapat berisi segala karakteristik keunggulan yang membuat makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Keberhasilan bisnis restoran dapat dicapai dengan cara memaksimalkan kualitas makanan dikarenakan konsumen yang datang memiliki harapan yang besar pada makanan yang dipesan. Pada penelitian ini, penulis menghadirkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *food quality* seperti yang dikemukakan oleh Namkung dan Jang (2007) dalam Hanaysha (2016) dengan judul penelitian “*Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*” *Food Quality* atau kualitas makanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap restoran dan niat pembelian kembali atau *Repurchase Intention*. Kualitas makanan dianggap dievaluasi berdasarkan rasa, kesegaran, dan bagaimana makanan disajikan kepada pelanggan.

Food quality menurut (Barrett et al., 2010) memiliki beberapa karakteristik yang dijelaskan pada empat atribut sebagai berikut:

a. Warna dan Penampilan

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen. Selain itu, penampilan makanan juga harus diperhatikan. Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

b. Rasa (*Taste* and Aroma)

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Selain rasa, aroma juga harus diperhatikan. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

c. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

d. Nilai atau Kandungan Gizi

Makanan yang disajikan sebaiknya mengandung gizi yang memadai. Fungsi umum dari zat gizi antara lain sebagai sumber penghasil energi atau tenaga; menyumbang pertumbuhan badan; memelihara jaringan tubuh, mengganti sel yang rusak; mengatur metabolisme, keseimbangan air, mineral dan asam - basa di dalam cairan tubuh; serta berperan dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap penyakit sebagai antibodi dan antitoksin.

2.2.3 Price

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka dari itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang

(kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000). Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut (Tandjung, 2004) harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Sedangkan menurut (Simamora, 2001) pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. ada beberapa tahap untuk menetapkan harga, antara lain:

1. Mengestimasi permintaan pasar

Pada tahap ini perusahaan membuat estimasi permintaan produk yang akan ditawarkan. Mengestimasi permintaan produk dapat dilakukan dengan cara menentukan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan mengestimasi volume penjualan dibebagai tingkatan harga.

2. Menganalisis reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi dalam kebijakan penetapan harga prouk. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa reaksi persaingan yang terjadi dipasar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun sumber-sumber persaingan antara lain barang sejenis yang diproduksi perusahaan lain, barang substitusi, dan produk lain yang potensial.

3. Menentukan *market share*

Sebuah perusahaan tentu menginginkan market share yang besar, perluasan market share dilakukan dengan menggaik konsumen sebanyak-banyaknya tentunya diperlukan cara untuk menarik pelanggan. Ditahap ini perusahaan tentunya menentukan mangsa pasar dari produknya.

4. Menentukan Strategi harga

Menentukan strategi yang cocok untuk perusahaan, ada dua macam strategi yang ekstrim untuk menetapkan harga yaitu, menetapkan harga setinggi-tingginya untuk menutup biaya operasional produk (*Skim the cream pricing*) dan menetapkan harga terendah untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat (*Penetration pricing*).

5. Mempertimbangkan politik pemasaran

Pada tahap ini perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan produk lain yang dijual, sistem distribusi, program promosinya. Sehingga ditemukan harga yang pas untuk pasar dan perusahaan.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam (Atmaja & Adiwinata, 2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Menurut (Stanton, 2000), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada 5 indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.2.4 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006).

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. (Amyx & Mowen, 1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, (Engel et al., 1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2006) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality*

comes first, satisfaction programs follow". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal; (2) mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan

yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

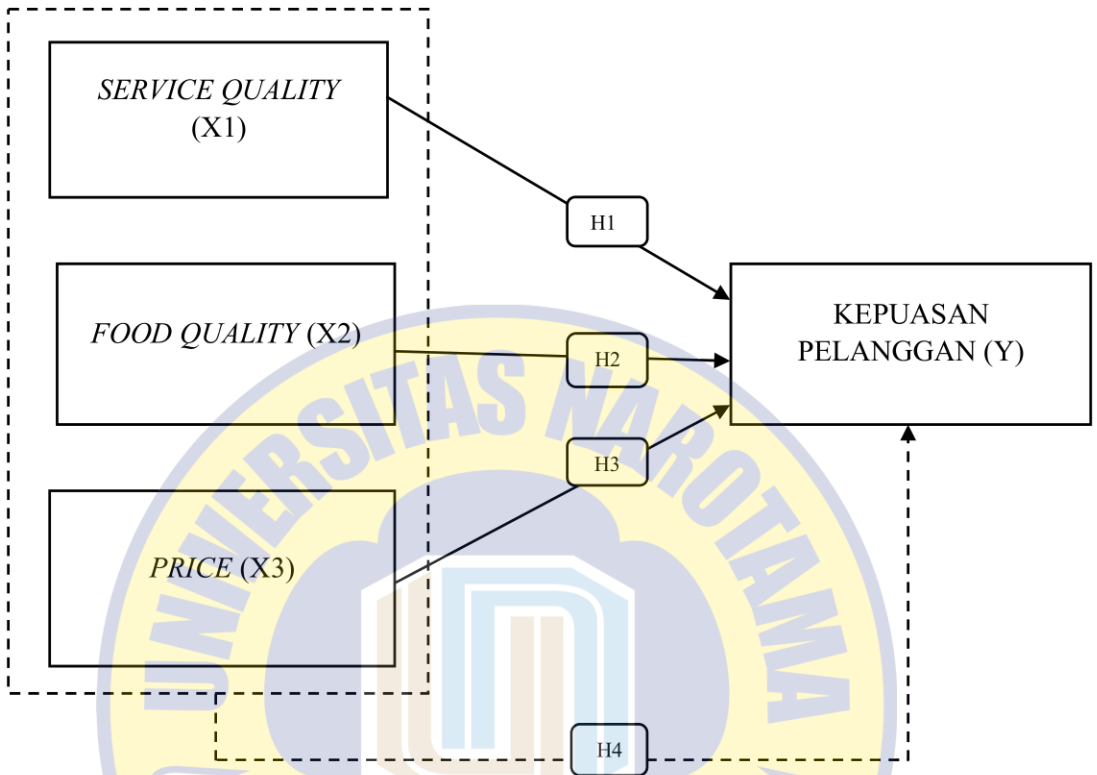
6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen); (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami; (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. *Program pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, baik kajian maupun merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Service quality* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kimchigo Express Cabang Royal Plaza Surabaya.

H2: *Food quality* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Kimchigo Express Cabang Royal Plaza Surabaya.

H3: *Price* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Kimchigo Express Cabang Royal Plaza Surabaya.

H4: *Service quality, food quality* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kimchigo Express Cabang Royal Plaza.