

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Mahadika, Pradipta & Lubis, Zurlina International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB), Vol. 3, No 1, Tahun 2022	Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran <i>All You Can Eat</i>	Periklanan (X1) Kualitas Makanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Mentang, Jonathan J.J, Ogi, Imelda W.J & Samadi, Reitty L Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 4, Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Diana & Mardika Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen, Vol. 11 No 1 Tahun 2020	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan	Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasn konsumen
4.	Nizar, Nurul, Silahahi, Marto, Sofiyan & Sinaga, Onita Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek (X2)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	SULTANIST.Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 7, No. 2, Tahun 2019	Konsumen Pada Pt <i>Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar</i>	Kepuasan Konsumen (Y)		kepuasan konsumen
5.	Carolina, Anita AGORA, Vol 7, No 2, Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Pada Kepuasan Konsumen K-Sushi	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Makanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas layanan, kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Stefen & Efendi Ultima Managemet, Vol. 10, No. 2, Tahun 2018	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kampong Kita	Kualitas Pelayanan (X1) Lingkungan Fisik (X2) Kualitas Makanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : (Mahadika et al., 2022), (Mentang et al., 2021), (Diana & Mardika, 2020), (Nizar et al., 2019), (Carolina, 2019), (Stefen & Efendi, 2018)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

2.2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen puas dan jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Namun apabila kinerja suatu produk atau layanan yang diterimanya kurang dari harapan, maka konsumen tidak puas (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen mengacu pada persepsi konsumen mengenai harapan suatu kinerja produk atau layanan. Konsumen yang pengalamannya di bawah harapan akan merasa tidak puas, konsumen yang pengalamannya memenuhi harapan akan puas. Dan konsumen yang harapannya terlampaui akan sangat puas dan senang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2014) mengemukakan “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”. Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Zeithaml *et al* (2018) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan produk atau jasa yang didapatkan dengan yang diharapkan. Ketika konsumen menunjukkan perasaan senang menandakan konsumen merasa puas, apabila konsumen merasakan kecewa maka konsumen merasa tidak puas.

2.2.1.2 Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut Kotler & Keller (2012) cara yang dapat dilakukan adalah:

a. Sistem keluhan dan saran.

Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan konsumen dalam memberi masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para konsumennya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.

b. Survei kepuasan konsumen.

Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi konsumen melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat *feedback* secara langsung dari konsumen serta membangun hubungan dengan konsumennya.

c. *Ghost shopping*.

Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.

d. Analisis konsumen yang hilang.

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa konsumen berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu

seberapa besar tingkat kehilangan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankannya.

2.2.1.3 Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2012) terdapat sejumlah teori dan model kepuasan konsumen, diantaranya model *expectancy disconfirmation model*, *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori kepuasan konsumen *Expectancy Disconfirmation Model*.

Expectancy Disconfirmation Model merupakan model yang berkembang pada dekade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, konsumen membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*).

2.2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Zeithaml et al (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

a. Product and service features.

Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

b. Consumer emotions.

Perasaan konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Attributes for service success or failure.

Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

d. Perceptions of equity or fairness.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Konsumen akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan konsumen lain, apakah konsumen lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang

keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

e. Other consumers, family members and coworkers.

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan konsumen kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan konsumen lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

2.2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml *et al* (2018) antara lain:

a. Fulfillment

Perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b. Pleasure

Perasaan senang atas pelayanan yang membuat konsumen senang atau dengan perasaan bahagia.

c. Ambivalence

Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen dimana ketika ada kombinasi antara perasaan positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

2.2.2 Kualitas Makanan

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen memiliki fungsi dan sifat suatu produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki sembilan indikator sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk)

Ukuran bentuk atau fisik produk dapat digunakan untuk membedakan dari banyaknya produk.

2. *Feature* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan sejumlah fitur tambahan untuk meningkatkan fungsi dasarnya.

3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Sebagian besar produk termasuk dalam salah satu dari empat tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi atau superior. Kualitas kinerja merupakan sejauh mana atribut utama produk beroperasi.

4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Sejauh mana unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang ditentukan berdasarkan preferensi konsumen.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Reliability* (Keandalan)

Suatu produk tidak akan gagal atau mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Kemudahan perbaikan yang ideal adalah konsumen dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan biaya yang murah dan waktu yang singkat.

8. *Style* (Gaya)

Menggambarkan penampilan suatu produk kepada konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

9. *Customizen* (Penyesuaian)

Perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan menggunakan produk dan pemasaran yang disesuaikan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel khusus yaitu kualitas makanan. Kualitas makanan menurut Knight & Kotschevar (2000) merupakan tingkat konsistensi menu yang dicapai dengan membuat standar produk dan kemudian memeriksa poin-poin yang harus dikelola untuk melihat apakah kualitas produk tersebut terpenuhi, setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan (Sugiharto & Sugianto, 2013). Menurut Mahadika *et al* (2022) kualitas makanan merupakan gabungan dari beberapa faktor yang terdapat didalam makanan yang ditawarkan serta diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap makanan tersebut. Indikator kualitas makanan yang dikemukakan oleh Davis adalah sebagai berikut (Mahadika *et al.*, 2022):

1. Rasa

Titik pengecap lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu, manis, asam, asin, pahit. Keempat rasa ini dicampur dalam beberapa masakan untuk menciptakan rasa yang berbeda dan unik untuk dinikmati.

2. Tekstur

Makanan memiliki tekstur halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

3. Aroma

Reaksi dari makanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen. Sebelum menikmati makanan konsumen dapat mencium makanan tersebut.

4. Temperatur

Makanan harus disajikan pada temperatur yang tepat. Karena temperatur dapat mempengaruhi rasa makanan.

5. Penyajian

Dalam penyajian makanan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan akan mempengaruhi penampilan dari makanan itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator kualitas makanan yang dikemukakan oleh Davis (Mahadika *et al.*, 2022).

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting karena merupakan pendorong utama dari perilaku konsumen seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, pembelian ulang, dan loyalitas (Wirtz & Lovelock, 2016). Kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi konsumen atas pelayanan yang mereka terima”. Kualitas pelayanan menurut Wilson *et al* (2018) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan dari suatu layanan yang diterimanya.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan diwakili oleh variabel Tampilan fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

1. Tampilan Fisik (*Tangible*)

Menurut Zeithaml *et al* (2018) tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Tampilan fisik menurut Lupiyoadi (2006) kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka dari itu bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Tampilan fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi komunikasi (Putri & Budiadi, 2014).

Indikator tampilan fisik (*tangible*) menurut Tjiptono & Chandra antara lain (Fu *et al.*, 2018):

1. Kelengkapan peralatan modern.
2. Fasilitas yang menarik secara visual.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Zeithaml *et al* (2018) keandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang dapat diandalkan, artinya untuk dapat memberikan pelayanan, setiap pegawai harus mampu menunjukkan profesionalisme, kemandirian, penguasaan, dan pengetahuan yang tinggi. Hal ini diperlukan agar

kegiatan kerja yang diselesaikan menghasilkan suatu bentuk pelayanan yang memuaskan, bebas dari keluhan dan kesan berlebihan terhadap pelayanan yang dianggap dapat diterima oleh konsumen (Parasuraman, 2001).

Indikator keandalan (*reliability*) menurut Tjiptono & Chandra antara lain (Fu *et al.*, 2018):

1. Layanan yang telah disediakan disampaikan dengan baik
 2. Handal dalam menangani masalah pelayanan.
 3. Menyampaikan secara benar semenjak pertama kali.
 4. Menyampaikan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
 5. Menyampaikan catatan/dokumentasi tanpa kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml *et al* (2018) Daya Tanggap merupakan kesediaan untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013) daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

Indikator daya tanggap (*responsiveness*) menurut Tjiptono & Chandra antara lain (Fu *et al.*, 2018):

1. Memberitahukan kepada konsumen mengenai kejelasan waktu penyampaian jasa.
2. Konsumen mendapatkan pelayanan langsung/cepat.

3. Kesiediaan untuk membantu konsumen.
4. Kemampuan merespon permintaan konsumen dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Zeithaml *et al* (2018) Kemampuan karyawan untuk melayani konsumen dengan sopan sehingga dapat membangun kepercayaan. Menurut (Kotler dan Keller 2009), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada konsumen”. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut

Indikator jaminan (*assurance*) menurut Tjiptono & Chandra antara lain (Fu *et al.*, 2018):

1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
2. Memberikan rasa aman saat melakukan transaksi kepada konsumen.
3. Karyawan selalu sopan.
4. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Menurut Zeithaml *et al* (2018) empati merupakan kepedulian individual yang diberikan kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2009) menyatakan bahwa “perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”.

Indikator empati (*emphaty*) menurut Tjiptono & Chandra antara lain (Fu *et al.*, 2018):

1. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada para konsumen.
2. Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.
3. Menjadikan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama.
4. Kebutuhan konsumen yang selalu dipahami oleh karyawan.
5. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Wirtz & Lovelock (2016) terdapat berbagai faktor penentu kualitas pelayanan yaitu: *information, consultation, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, payment*.

1. *Information*: bagaimana informasi produk dan informasi lain misalnya: jasa memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima informasi dari pihak perusahaan atau karyawan dengan jelas maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan di mata konsumen tersebut.
2. *Consultation*: memberikan saran untuk pertanyaan konsumen. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing konsumen. Untuk itu diperlukan catatan tentang konsumen yang mendukung proses ini.
3. *Order taking*: saat konsumen siap untuk membeli, maka proses menerima order harus dapat dilakukan dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga

konsumen tidak menghabiskan waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan jasa perusahaan.

4. *Hospitality*: keramahan dan kesopanan karyawan misal dalam memberi salam. Apabila karyawan ramah dan sopan berarti sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata konsumennya.
5. *Caretaking*: peduli pada kebutuhan konsumen seperti perhatian, memberikan empati. Apabila karyawan memiliki perhatian dan memberikan empati kepada pihak perusahaan berarti memiliki kualitas pelayanan yang baik.
6. *Exceptions*: cara memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada konsumen. Jika perusahaan memberikan solusi atau pemecahan masalah kepada konsumennya, berarti memenuhi harapan konsumen.
7. *Billing*: memberikan tagihan kepada konsumen harus tepat waktu, menjelaskan bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui aplikasi, dan *self-billing*
8. *Payment*: cara pembayaran seperti membayar sendiri, autodebet, dll. Semakin lengkap cara pembayaran dan semakin praktis berarti menjadi nilai tambah di mata konsumennya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan merupakan hal yang harus di perhatikan oleh rumah makan karena makanan merupakan produk utama yang di tawarkan kepada konsumen sehingga rumah makan harus bisa menjaga harapan konsumen mengenai kualitas makanannya (Walter *et al.*, 2010). Menurut Mahadika *et al* (2022) kualitas makanan merupakan gabungan dari beberapa faktor yang terdapat didalam makanan yang ditawarkan serta diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap makanan tersebut. Dan penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Carolina, 2019) kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Stefen & Efendi, 2018) menunjukkan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi kegiatan dunia usaha, keberhasilan suatu perusahaan, sukses tidaknya dalam bisnis dan kelanjutan untuk aktivitas usahanya sangat bergantung kepada bagaimana cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Khairusy & Febriani, 2020). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena setiap konsumen menginginkan suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh produsen dapat memuaskannya Kotler & Armstrong (2017).

Menurut Zeithaml *et al* (2018) Bukti fisik (*tangible*) adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Mardika, 2020), (Nizar *et al.*, 2019), (Mentang *et al.*, 2021) menunjukkan tampilan fisik (*Tangible*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang hasilnya positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Mardika, 2020), (Nizar *et al.*, 2019),

Menurut Zeithaml *et al* (2018) kehandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, hubungan kehandalan dan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. (Mentang *et al.*, 2021) menunjukkan Keandalan (*Reliability*) ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dengan hasil positif dan signifikan.

Menurut Zeithaml *et al* (2018) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Hubungan daya tanggap dan kepuasan konsumen adalah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik

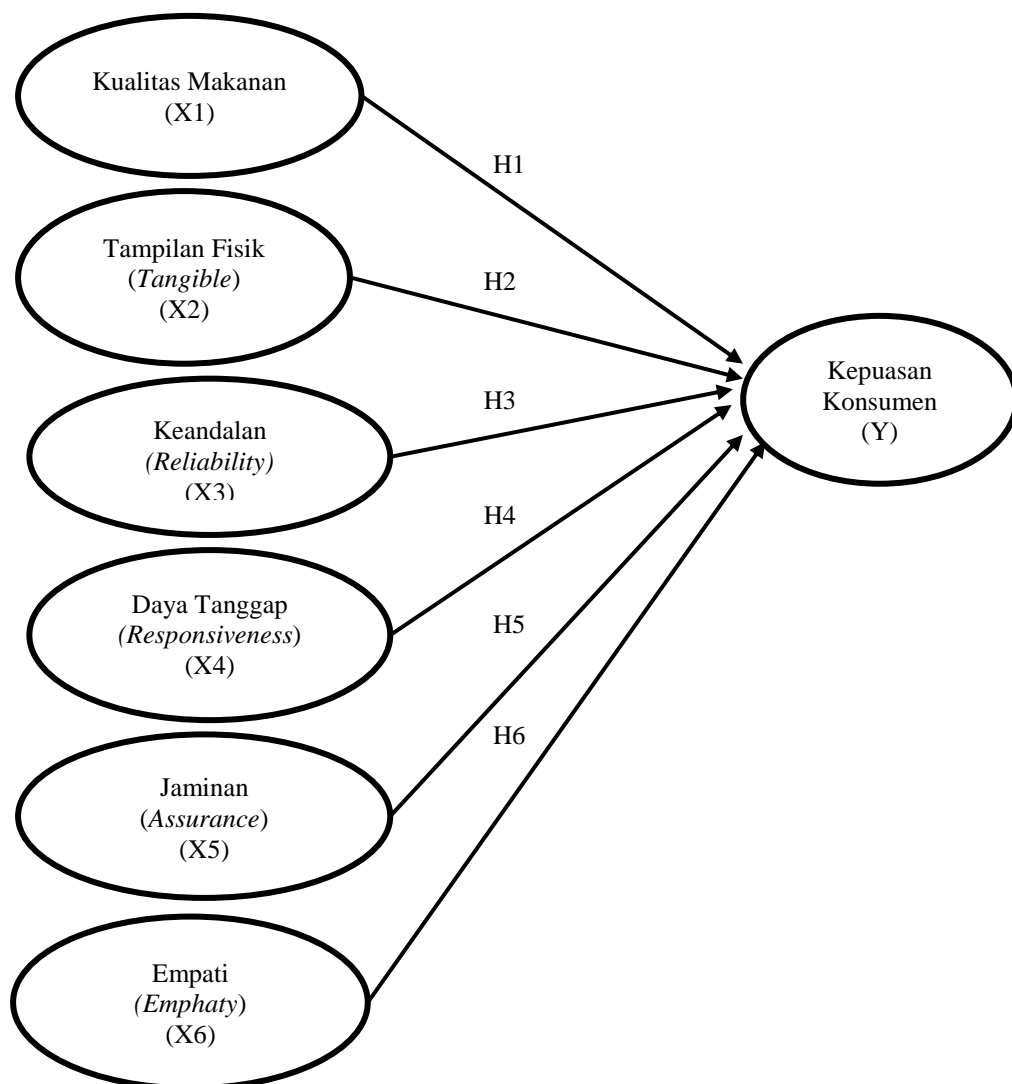
persepsi konsumen terhadap daya tanggap, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap semakin buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Mardika, 2020), (Nizar *et al.*, 2019), (Mentang *et al.*, 2021) menunjukkan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml *et al* (2018) Jaminan (*assurance*), yakni kemampuan karyawan melayani konsumen dengan sopan sehingga dapat membangun kepercayaan. Jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya jaminan konsumen akan merasakan aman terhadap suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Mardika, 2020), (Nizar *et al.*, 2019), (Mentang *et al.*, 2021) menunjukkan Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml *et al* (2018) empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian khusus terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus yang diberikan oleh para karyawan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, dan sebaliknya jika empati yang diberikan oleh karyawan tidak baik, maka konsumen merasa tidak puas dan akan memilih perusahaan lainnya untuk dikunjungi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana & Mardika, 2020), (Nizar *et al.*, 2019), (Mentang *et al.*, 2021) menunjukkan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Memecahkan permasalahan dalam penelitian memerlukan suatu landasan teoritis. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa pembahasan sesuai arah. Kerangka pemikiran dapat disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:



Sumber : (Mahadika et al., 2022), (Mentang et al., 2021), (Carolina, 2019), (Diana & Mardika, 2020), (Nizar et al., 2019), (Stefen & Efendi, 2018)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga Kualitas Makanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Diduga Tampilan Fisik (*Tangible*) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Diduga Keandalan (*Reliability*) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₄ : Diduga Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₅ : Diduga Jaminan (*Assurance*) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
- H₆ : Diduga Empati (*Emphaty*) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.