

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Food Quality

Ketika suatu bahan layak digunakan, hal ini menunjukkan bahwa makanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Dalam konteks makanan, apabila suatu hidangan pantas untuk dikonsumsi, dapat disimpulkan bahwa makanan tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk variasi menu, rasa, kesegaran, suhu, pilihan sehat, dan nilai gizi (Uddin, 2019). Pengertian yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa *Food Quality* merupakan standar yang digunakan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi kualitas yang ketat, kualitas pangan memerlukan kondisi yang berkaitan dengan layanan atau produk, lingkungan, dan manusia. (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa *food quality* tercipta pada saat produk atau layanan dibuat, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan kualitas berguna lainnya adalah kemampuan *food quality* untuk melakukan tugasnya. Menurut (Potter & Hotchkiss, 2015) *Food Quality* mengacu pada kualitas pangan yang dapat diterima oleh konsumen seperti bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan lain-lain. Makanan yang lezat dan segar berperan penting dalam keinginan untuk mengungguli pesaing.

Dimensi yang mendukung *Food Quality* menurut Rozekhi, et al (2016) dalam (Siaputra, 2020) menunjukkan bahwa kualitas makanan dapat diukur menggunakan enam indikator berikut ini:

1. Rasa

Rasa merupakan komponen utama dalam makanan pada saat dikonsumsi. Cita rasa yang dimiliki dalam makanan dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap makanan, dikarenakan cita rasa yang tinggi dapat membuat konsumen lebih percaya atas makanan yang disajikan. Maka dari itu, rasa pada makanan yang disajikan pada suatu restoran merupakan suatu komponen yang penting dalam kualitas makanan.

2. Kesegaran

Kesegaran makanan merupakan komponen penting dalam makanan, biasanya kesegaran makanan dinilai oleh konsumen dari temperatur makanannya apakah masih hangat atau tidak. Kesegaran makanan juga dapat membuat konsumen lebih yakin untuk mengkonsumsi makanan yang disajikan.

3. Aroma

Aroma yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dapat meningkatkan nafsu makan konsumen. Oleh karena itu, aroma juga merupakan komponen yang berpengaruh penting pada kualitas makanan yang disajikan.

4. Presentasi

Presentasi makanan yaitu merupakan suatu teknik penyajian yang dimana makanan dihias semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, dan membuat konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap makanan yang disajikan dengan presentasi yang baik.

5. Kandungan nutrisi

Kandungan nutrisi merupakan komponen penting dalam kualitas makanan, dikarenakan bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sehat pastinya dalam mencari makanan akan melihat kandungan nutrisinya terlebih dahulu. Kandungan nutrisi didapatkan dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan masih dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi.

6. Variasi menu

Variasi menu merupakan komponen penting dikarenakan tak jarang pelanggan akan jenuh jika mengonsumsi menu yang sama berulang dalam waktu yang singkat, maka penting bagi restoran untuk menyajikan menu yang bervariasi.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *Food Quality* sebagai aspek penting dalam memenuhi harapan konsumen terhadap makanan. *Food Quality* dapat diukur melalui enam dimensi kunci yang mencakup rasa, kesegaran, aroma, presentasi, kandungan nutrisi, dan variasi menu. Rasa menjadi elemen utama yang memainkan peran krusial dalam menciptakan ekspektasi tinggi konsumen, karena cita rasa yang tinggi dapat membangun kepercayaan terhadap makanan. Kesegaran makanan, dinilai dari temperatur makanan dan keadaan segar, juga berkontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Aroma makanan memiliki peran penting dalam meningkatkan nafsu makan konsumen. Presentasi makanan dengan teknik penyajian yang menarik dapat menciptakan ekspektasi positif terhadap kualitas makanan. Kandungan nutrisi menjadi komponen penting, terutama bagi konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat. Variasi menu diakui sebagai faktor krusial untuk mencegah kejenuhan konsumen. Kesimpulannya, untuk mencapai kualitas makanan yang optimal, restoran perlu memperhatikan semua dimensi ini dengan seimbang, memastikan bahwa pengalaman kuliner memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Price

Harga didefinisikan sebagai pembayaran atau kompensasi yang pelanggan berikan kepada penjual atau penyedia produk dan layanan. Persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat harga, keadilan harga, nilai harga, persepsi harga, iklan harga, penawaran khusus, promosi, dan faktor lainnya yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Uddin, 2019). Pemasar harus mampu memastikan penawaran harga yang sesuai, dikarenakan harga termasuk kedalam kunci kesuksesan dalam penawaran bisnisnya. *Price* disini sebagai elemen bersifat fleksibel yang dapat berubah mengikuti tempat serta waktu. Definisi menurut (Buchari, 2016, p. 169) *Price* diartikan sebagai taktik yang wajib ditentukan pemasar sebagai perwujudan dari nilai produk yang digambarkan dalam bentuk mata uang. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2014, p. 198) *Price* merupakan komponen yang semata-mata dapat menghasilkan penambahan pendapatan bagi pemasar, selain itu harga dapat berubah dengan cepat serta fleksibel. Namun menurut (Kotler & Armstrong, 2016, p. 324) mengemukakan bahwa *Price* yaitu penagihan biaya atas perhitungan untuk seluruh penawaran yang ditawarkan pemasar kepada pelanggan, atau harga disini digunakan pelanggan untuk memperhitungkan biaya yang diberikan untuk memperoleh keuntungan dari memakai suatu produk dan jasa. Dari pendapat-pendapat tersebut jadi *Price* disini dapat disimpulkan sebagai nilai yang termuat dalam suatu penawaran oleh pemasar untuk menggapai laba yang bisa ditukarkan dalam wujud uang.

Dimensi yang menunjang sebuah elemen harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Puspita & Budiarmo, 2020, p. 269) terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana ekspektasi kualitas yang diinginkan oleh pelanggan bisa sesuai dari segi cerminan harga yang diberikan oleh pemasar.

2. Keterjangkauan harga

Pemasar menetapkan serta menawarkan harga yang dapat dijangkau pelanggannya sesuai dengan aneka ragam produk yang dipilih.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan biasanya menerapkan experience-nya berupa manfaat yang pernah diperoleh sebagai patokan dalam mengeluarkan uang untuk memperoleh produk tersebut.

4. Daya saing

Pelanggan perlu banyak pertimbangan ketika membeli produk salah satunya dari segi harga dimana dilakukannya perbandingan satuan harga antara satu produk dengan produk lainnya.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *Price* merupakan penagihan biaya yang mencakup seluruh penawaran yang diberikan pemasar kepada pelanggan. *Price* dapat diukur melalui empat dimensi kunci yang mencakup hal pertama yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang menjadi faktor penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas yang diinginkan. Harga harus mencerminkan nilai yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kedua, keterjangkauan harga menjadi aspek vital, dengan pemasar menentukan harga yang dapat dijangkau oleh beragam pelanggan sesuai dengan pilihan produk yang beragam. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan bahwa pelanggan cenderung menggunakan pengalaman dan manfaat yang mereka terima sebagai panduan dalam memutuskan untuk mengeluarkan uang pada suatu produk. Terakhir, daya saing harga menjadi pertimbangan utama, di mana konsumen melakukan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Kesimpulannya secara keseluruhan strategi harga yang efektif melibatkan keseimbangan yang baik antara kualitas, keterjangkauan, manfaat, dan daya saing untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.3 Service Quality

Kualitas layanan mencerminkan pandangan pembeli atau konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, yang mencakup pola pikir terhadap produk atau layanan tersebut (Uddin, 2019). Salah satu faktor kunci yang sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah kualitas pelayanan. Definisi *Service Quality* menurut (Tjiptono, 2017) adalah pengukuran seberapa tingginya tingkat kualitas jasa yang diberikan oleh pemasar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2016) *Service Quality* merupakan fitur yang melengkapi suatu jasa ataupun produk sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2019) *Service Quality* didefinisikan sebagai karakteristik keseluruhan suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan yang tersirat maupun yang dinyatakan.

Adapun 5 dimensi untuk mengukur *Service Quality* yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Reliabilitas (Reliability)

Kemampuan pemasar untuk memberikan suatu layanan akurat dengan tepat waktu sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemampuan dan kesediaan pegawai dalam membantu customer, memberikan tanggapan atas permintaan customer, serta dapat memberikan informasi kapan jasa akan diberikan secara cepat.

3. Jaminan (Assurance)

Perilaku pegawai yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan customer terhadap pemasar sehingga dapat menciptakan rasa aman untuk para customer. Selain itu jaminan juga meliputi penguasaan pengetahuan dan kesopanan terhadap pelayanan yang diberikan.

4. Empati (Empathy)

Kemampuan pemasar untuk memahami permasalahan para customer dan menindaklanjutinya untuk kepentingannya serta memberikan perhatian lebih.

5. Bukti Fisik (Tangibility)

Bukti fisik diciptakan sebagai daya tarik untuk customer dari segi penampilan pegawai, perlengkapan, material, hingga fasilitas yang disediakan oleh pemasar.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *Service Quality* merupakan evaluasi sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pemasar mampu memenuhi harapan pelanggan. konsep *Service Quality* terdiri dari lima dimensi penting. Pertama, dimensi Reliabilitas menekankan kemampuan pemasar untuk memberikan layanan yang akurat dan sesuai waktu sesuai dengan janji mereka kepada pelanggan. Kedua, Daya Tanggap menyoroti kesiapan dan responsibilitas pegawai dalam membantu pelanggan, memberikan respon cepat terhadap permintaan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketiga, Jaminan melibatkan perilaku pegawai yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penguasaan pengetahuan, kesopanan, dan rasa aman dalam pelayanan. Keempat, dimensi Empati menekankan kemampuan pemasar untuk memahami dan menanggapi permasalahan pelanggan dengan memberikan perhatian ekstra. Terakhir, Bukti Fisik membicarakan elemen-elemen tangibel yang menciptakan daya tarik bagi pelanggan, termasuk penampilan pegawai, perlengkapan, material, dan fasilitas yang disediakan oleh pemasar. Kesimpulannya secara keseluruhan, lima dimensi ini membentuk landasan penting dalam mengukur dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

2.1.4 *Location and Environment*

Lingkungan merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas atmosfer di sekitarnya. Persepsi ini bervariasi antara kelompok pelanggan yang berbeda, tergantung pada perbedaan mereka seperti usia, jenis kelamin, dan orientasi konsumsi baik individu maupun kelompok sosial (Uddin, 2019). *Location & Environment* menjadi salah satu konsep penting dimana pemasar wajib memerhatikan potensi pasar sebagai dasar pemilihan lokasi tersebut. Dengan memilih kawasan untuk pembangunan usaha yang tepat dan strategis otomatis akan sangat berguna bagi para pemasar untuk menggapai tujuannya. Pengertian yang dijabarkan oleh (Tjiptono, 2015, p. 345) mengenai *Location & Environment* berperan sebagai mediator penyalur sebuah produk atau jasa dalam aktivitas yang dilakukan oleh pemasar agar sesuatu yang ditawarkan tersebut mudah tersampaikan kepada pelanggan. Adapula (Buchari, 2016) yang mengemukakan bahwa *Location & Environment* merupakan tempat bagi pemasar dimana kegiatan operasionalnya berlangsung serta sebagai tempat pemasar melakukan aktivitas untuk memproduksi sesuatu yang ditawarkannya dengan fokus ke aspek ekonominya. Namun (Peter & Oslon, 2013, p. 268) mengatakan bahwa *Location & Environment* yaitu tempat berdirinya suatu usaha yang dimana tempat tersebut dapat menarik perhatian pelanggan serta tersedia akses untuk pelanggan melakukan transaksi.

Dimensi menurut (Tjiptono, 2015) dalam yang membentuk suatu *Location & Environment* adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan

Dimana pemasar wajib menentukan lokasi pembangunan suatu usahanya berada di wilayah yang strategis letaknya agar dapat dijangkau oleh pelanggan dengan mudah.

2. Kelancaran

Kelancaran yang dimaksud adalah lokasi tersebut dapat menunjang segala aktivitas operasional yang dilakukan oleh pemasar dengan pelanggannya.

3. Kedekatan dengan kediaman

Salah satu hal penting bagi pemasar salah satunya dengan mendirikan bangunan usaha ditengah-tengah permukiman masyarakat agar mereka lebih mudah untuk mengakses tempat tersebut.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *Location & Environment* merujuk pada lokasi di mana sebuah usaha berdiri, dimana tempat tersebut harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian pelanggan dan menyediakan aksesibilitas yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. *Location &*

Environment dapat diukur melalui tiga dimensi kunci meliputi keterjangkauan yang mencakup penempatan usaha di lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan. Kelancaran merujuk pada kemampuan lokasi tersebut untuk mendukung semua kegiatan operasional antara pemasar dan pelanggan. Sedangkan, kedekatan dengan kediaman menyoroti pentingnya mendirikan usaha di tengah-tengah permukiman masyarakat, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bagi restoran yang memperhatikan aspek-aspek ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.1.5 Customer Satisfaction

Setelah mengonsumsi produk atau layanan, penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara nilai yang sebenarnya diterima dan nilai yang diharapkan sebelumnya disebut sebagai kepuasan pelanggan. Dalam industri restoran, kepuasan terhadap makanan dan minuman dapat diukur melalui evaluasi langsung dari pengalaman konsumsi, yang diidentifikasi melalui perbandingan antara kinerja aktual dan harapan sebelumnya (Uddin, 2019). Definisi *Customer Satisfaction* menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perasaan senang ataupun kecewa seorang customer setelah membandingkan produk yang diharapkan dengan apa yang telah dirasakan. Adapun menurut (Tjiptono, 2014: 354) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah penilaian setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sama atau bahkan dapat melampaui harapan seorang customer. Sedangkan pengertian lainnya dari *Customer Satisfaction* menurut (Umar, 2015) yaitu tingkat perasaan customer setelah melakukan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan yang telah diterima.

Menurut (Tjiptono, 2014) dimensi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara apa kinerja pemasar yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang telah dirasakan.

2. Minat kunjung kembali

Customer bersedia untuk melakukan kunjungan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan telah memutuskan untuk bersedia mempersuasi orang lain untuk turut membeli produk yang direkomendasikannya.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *Customer Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan apa yang sebenarnya mereka terima. *Customer Satisfaction* dapat diukur melalui tiga dimensi kunci yang mencakup kesesuaian harapan mencerminkan tingkat keselarasan antara kinerja pemasar yang diharapkan oleh pelanggan dan realitas yang telah dirasakan oleh mereka. Kemudian, minat kunjung kembali menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia kembali untuk melakukan pembelian ulang, menciptakan hubungan berkelanjutan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, kesediaan merekomendasikan menggambarkan keputusan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain, menjadi bentuk dukungan yang kuat terhadap produk yang mereka rekomendasikan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan kesuksesan dan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui sejauh mana pemasar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, memotivasi kunjungan kembali, dan meraih rekomendasi positif dari pelanggan tersebut.

2.1.6 Customer Loyalty

Kesetiaan terungkap melalui komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlanjut dalam penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pasar yang kompetitif, ketika restoran menawarkan produk, pelanggan cenderung memilih untuk membeli merek yang sama. Dengan demikian, mereka berada dalam posisi loyal terhadap merek tersebut (Uddin, 2019). Definisi dari *Customer Loyalty* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah suatu komitmen yang dimiliki secara dalam untuk mendukung bahkan membeli kembali suatu produk ataupun jasa yang telah dipercayai tanpa beralih meskipun ada usaha lainnya. Adapun menurut (Tjiptono, 2014) *Customer Loyalty* adalah komitmen positif customer terhadap suatu brand yang memiliki minat untuk pembelian jangka panjang. Selain itu, menurut (Hasan, 2016) *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan seorang pelanggan melakukan pembelian secara terus berulang akan sebuah produk yang diminatinya untuk memenuhi keinginannya.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah :

1. Repeat,

Pelanggan akan memutuskan untuk setia melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang sudah cocok.

2. Retention

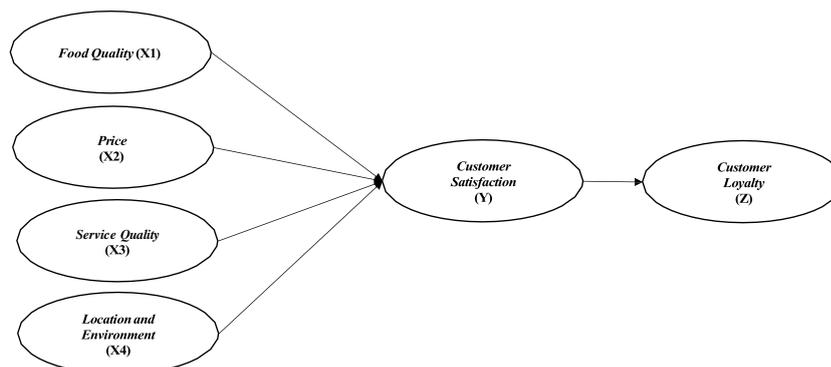
Penentuan alternatif yang dipilih oleh pelanggan serta tidak terpengaruh apapun mengenai hal negatif tentang perusahaan.

3. Referalls

Suatu kecenderungan dimana pelanggan yang telah mempunyai pengalaman serta informasi sebuah produk maka akan berlanjut dengan memberikan referensi untuk orang lain.

Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *Customer Loyalty* merupakan kebiasaan seorang pembeli untuk terus-menerus melakukan pembelian produk yang menarik minatnya untuk memenuhi kebutuhannya. Dimensi *Customer Loyalty* melibatkan tiga aspek utama. Pertama, dimensi *Repeat* menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang secara setia terhadap produk yang telah mereka temukan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, dimensi *Retention* menggambarkan keputusan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sudah mereka pilih sebelumnya, tanpa terpengaruh oleh pengaruh negatif terhadap perusahaan. Terakhir, dimensi *Referrals* mencerminkan kecenderungan pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan informasi yang memadai tentang suatu produk untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dapat disimpulkan secara keseluruhan, dimensi loyalitas pelanggan menciptakan pandangan menyeluruh tentang keterikatan pelanggan, melibatkan pembelian berulang, retensi, dan kemampuan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif yang bersama-sama menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (Uddin, 2019)

Model penelitian tersebut memiliki empat variabel *independent* meliputi *food quality*, *price*, *service quality*, *location and environment* serta variabel *intervening* berupa *customer satisfaction*, dan variabel *dependent* yaitu *customer loyalty* digunakan untuk meneliti topik yang berjudul: "Pengaruh *Food Quality*,

Price, Service Quality, Location and Environment Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Warunk Upnormal " dengan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H1: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: *Location and Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Siregar, 2019) dengan judul “Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*” menunjukkan bahwa variable *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Hutamargo, Andajani, & Trisnawati, 2021) dengan judul “Pengaruh *Food Quality, Service Quality,* dan *Price-Value Ratio* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioural Intention*” menunjukkan bahwa variable *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Satya, 2021) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality, Food Quality,* dan *Customer Satisfaction* melalui *Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta” menunjukkan bahwa variable *Food Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti, Cecilia, Lim, Widiyanto, & Juliansyach, 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh *Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Budi Siang Malam” menunjukkan bahwa variable *Price* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Adrian, 2022) dengan judul “Pengaruh *Food Quality* dan *Perceived Price Fairness* Terhadap *Customer Loyalty*

dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator” menunjukkan bahwa variable *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa variable *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilla & Hadisuwarno, 2023) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction at The Terrace Restaurant*” menunjukkan bahwa variable *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Winata, 2023) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa variable *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati & Trifianto, 2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Coffee Kebon's Prembun Kebumen)” menunjukkan bahwa variable *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.4 *Location and Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Soediono, 2021) dengan judul “Pengaruh *Food Quality*, *Price*, *Location and Environment* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa variable *Location and Environment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Alexander, Ronald, & Amelia, 2022) dengan judul “*Analysis of the Effect of Food Quality, Price, Location and Environment, and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Burger King Customers in Surabaya during the Pandemic*” menunjukkan bahwa variable *Location and Environment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021) dengan judul “Pengaruh Moderasi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji” menunjukkan bahwa variable *Location and Environment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.5 *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Goeltom, Saputri, & Christine, 2023) dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Delight*, dan *Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang” menunjukkan bahwa variable *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Nielasari, Yohana, & Fidhyallah, 2021) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran X” menunjukkan bahwa variable *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Tungglono & Surjano, 2022) dengan judul “Pengaruh *Transaction Specific Characteristic* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Restoran Wingheng di Jakarta Utara” menunjukkan bahwa variable *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Uddin, 2019)	Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh	<i>Food Quality</i> , <i>Price</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , sedangkan <i>Location and Environment</i> tidak berpengaruh. Selain itu <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
2	(Sari & Siregar, 2019)	Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction	<i>Food Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		sebagai Variabel Intervening	
3	(Hutamargo, Andajani, & Trisnawati, 2021)	Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Price-Value Ratio terhadap Customer Satisfaction dan Behavioural Intention	<i>Food Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4	(Yulianti & Satya, 2021)	Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, dan Customer Satisfaction melalui Value terhadap Behavioral Intention pada pelanggan Gofood di wilayah DKI Jakarta	<i>Food Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5	(Purwianti, Cecilia, Lim, Widianto, & Juliansyach, 2023)	Analisis Pengaruh Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam	<i>Price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6	(Adrian, 2022)	Pengaruh Food Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator	<i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
7	(Juliana, 2019)	Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Price Terhadap Customer Satisfaction	<i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	(Salsabilla & Hadisuwarno, 2023)	<i>The Influence of Product Quality, Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction at The Terrace Restaurant</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9	(Winata, 2023)	<i>The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
10	(Fatmawati & Trifianto, 2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Coffee Kebon's Prembun Kebumen)	<i>Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
11	(Arifin & Soediono, 2021)	Pengaruh Food Quality, Price, Location and Environment dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction	<i>Location and Environment</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
12	(Alexander, Ronald, & Amelia, 2022)	Analysis of the Effect of Food Quality, Price, Location and Environment, and Service Quality on Customer Loaylty through Customer Satisfaction of Burger King Customers in Surabaya during the Pandemic	<i>Location and Environment</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
13	(Abadi & Nurpratiwi, 2021)	Pengaruh Moderasi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji	<i>Location and Environment</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
14	(Goeltom, Saputri, & Christine, 2023)	Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
15	(Nielasari, Yohana, & Fidhyallah, 2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty pada Restoran X	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
16	(Tungglono & Surjano, 2022)	Pengaruh Transaction Specific Characteristic terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Restoran Wingheng di Jakarta Utara	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023