

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana, (2016), pengertian pemasaran secara umum ada definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

1. “Pemasaran adalah aktivitas,serangkaian institusi,dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan,klien, mitra, dan masyarakat umum”(*American Marketing Association*)
2. “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan” (*UK Chartered Institute of Marketing*)

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan diatas pemasaran sendiri yaitu proses pemenuhan kebutuhan konsumen agar keinginan konsumen tercapai dan pemasar sendiri mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Fungsi Pemasaran

Berikut merupakan beberapa fungsi pemasaran (Sudaryono, 2016) :

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen dan tentunya penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pencarian informasi, pembiayaan dan standarisasi

c. Bauran Pemasaran

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *product, price, place*, dan *promotion*, untuk produk berupa jasa, 4P bisa ditambah dengan 3P yaitu *people, process*, dan *physical evidence* (Tjiptono dan Diana, 2016).

- a. *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- b. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place*, meliputi logistic perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
- d. *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.
- e. *People*, terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.
- f. *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan.
- g. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi. Istilah *servicescape* kerap kali digunakan untuk mengacu pada kualitas *physical evidence*. Dimensi *service scape* meliputi tiga aspek : (1) *ambient conditions* (seperti cuaca, temperatur, kualitas udara, suara, musikalitas dan aroma); (2) *spatial layout dan functionality* (cara menata peralatan dan mebel sedemikian rupa sehingga mampu memfasilitasi kenyamanan konsumen); serta (3) tanda petunjuk, simbol dan artefak (misalnya, dekorasi dan tanda yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan citra atau mood tertentu, atau untuk mengarahkan pelanggan ke destinasi yang diharapkan).

2. Food Quality

Menurut Potter dan Hottchkiss, (2012) *Food Quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen,

seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Menurut Ryu dan Han, (2010) kualitas makanan adalah atribut paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran harus membuat produk yang mendapatkan perhatian lebih agar pada saat dipasarkan dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini *food quality* adalah aspek yang perlu diperhatikan.

Margaretha dan Edwin, (2012) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *food quality* sebagai berikut:

a. *Flavor* (Rasa)

Kualitas rasa pada makanan yang enak menjadi unsur yang sangat penting, meskipun rasa bersifat relatif namun tentunya dalam menyediakan suatu hidangan rasa makanan harus enak dengan baunya yang sedap.

b. Penampilan

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

c. *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)

Untuk membangkitkan selera makan bagi pelanggan hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi agar hidangan menjadi menarik.

d. *Aromatic appeal* (Daya penarik lewat aroma)

Daya tarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya tarik lewat aroma, sebab itu dalam menyajikan hidangan harus mempunyai aroma yang sedap atau harum sehingga lebih membangkitkan selera makan pada pelanggan.

e. *Temperature* (Suhu)

Dalam penyajian makanan hal yang harus diperhatikan adalah *temperature* atau suhu pada makanan, hidangan makanan yang enak dapat disajikan dalam keadaan hangat tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Jika restoran menerapkan faktor tersebut, maka restoran dapat membuat makanan yang berkualitas dan dapat memenuhi selera pelanggan. Untuk membuat pelanggan puas dan setia pada restoran diperlukan konsistensi akan kualitas makanan.

Indikator Food Quality menurut (Kotler&Amstrong, 2012) :

- a. Kualitas dalam hal rasa
- b. Kuantitas atau porsi
- c. Higienitas atau kebersihan
- d. Inovasi
- e. Cita rasa yang khas

3. *Service Quality*

Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Hermawan 2018). Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1. Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan :

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik 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 perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak

sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

d. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Service Recovery

Menurut Komunda & Osarenkhoe, (2012), ada berbagai konsekuensi kegagalan layanan, yaitu ketidakpuasan, penurunan kepercayaan pelanggan, negatif

perilaku *WOM* dan pembelotan pelanggan. *Service Recovery* merupakan upaya sistematis perusahaan dalam memperbaiki masalah yang diakibatkan kegagalan pelayanan karyawan dan untuk mempertahankan *good will* pelanggan (Lovelock & Wirtz *et.al*, 2010). Untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengupayakan pemulihan layanan kepada pelanggan.

Gitasiswhara, dkk, (2016) mendefinisikan *service recovery* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan penyedia jasa sebagai respon atas terjadinya *service failure* yang menghasilkan ketidakpuasan dengan cara memberikan *service* atau produk. *Service recovery* dapat terjadi pada sebelum menggunakan jasa, saat ditempat yang dituju, saat layanan dihantarkan, atau saat komplain sudah diajukan.

Sajadi dan Bohrer, (2017) menjelaskan bahwa *service recovery* adalah keputusan yang diambil perusahaan sebagai reaksi terhadap terjadinya kegagalan layanan dengan tujuan untuk mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan akhirnya perusahaan mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Banyak hal yang perlu diterapkan untuk menangani *service recovery* (Sudarti & Atika, 2013) yaitu:

1. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan dan promosi yang mengarah pada keunggulan *Service Recovery* secara keseluruhan.
2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang akan dipandang sebagai peluang penyelarasan dan penyempurnaan proses.
3. Mengukur biaya primer dan biaya sekunder dari pelanggan yang kurang puas.

4. Memberikan penghargaan kepada para karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pada pelanggan, dan harus memperbaiki sumber-sumber masalahnya.
5. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer perusahaan.

Berikut penjelasan setiap dimensi menurut Kim, Yoo dan Lee, (2011) tersebut:

1. *Procedural Justice*, merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh pelanggan pada proses penanganan keluhan, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian keluhan tersebut. *Procedural justice* juga penting dalam *service recovery* saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi *recovery* yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses *recovery* yang diterima oleh pelanggan tersebut tidak memuaskannya.
 - a. Keluhan pelanggan di restoran ditangani dengan tepat waktu
 - b. Keluhan pelanggan di restoran dapat ditangani dengan cepat
 - c. Prosedur penanganan keluhan pelanggan di restoran tidak rumit (mudah)
 - d. Karyawan restoran berupaya menyesuaikan prosedur penanganan keluhan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. *Interactional Justice*, merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh pelanggan akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada pelanggan yang mengeluh.
 - a. Karyawan restoran bersikap sopan dalam menangani keluhan pelanggan
 - b. Komunikasi karyawan restoran dengan pelanggan sudah tepat
 - c. Karyawan restoran melakukan interaksi yang baik dalam menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan

- d. Karyawan restoran berusaha bersikap adil kepada pelanggan, dengan melayani sesuai antrian
 - e. Karyawan restoran telah menunjukkan kepedulian kepada pelanggan
3. *Distributive justice*, merupakan keadilan yang dipersepsikan sebagai dampak dari keluhan pelanggan. Bentuk keadilan ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau *voucher*, pengembalian dana, *free gift*, penggantian produk, dan permintaan maaf. Ukuran atau pun penilaian apakah kompensasi yang diberikan tersebut adil atau tidak, dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana pelanggan lain diperlakukan pada situasi yang sama dan persepsi besarnya kerugian yang dialami oleh pelanggan tersebut. Berikut adalah indikator yang digunakan oleh (Kim, Yoo dan Lee, 2011) :
- a. Solusi yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan restoran
 - b. Pelanggan menilai solusi yang diberikan manajer restoran sudah cukup adil
 - c. Pelanggan merasa bahwa restoran telah memberikan kompensasi yang memadai
 - d. Pelanggan restoran telah mendapatkan apa yang layak untuk didapatkan (misal terkait pengembalian uang, kupon).

5. Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan atau pelaku yang bisa memberikan pelayanan atau tindakan yang baik untuk konsumen maka akan memberikan atau menimbulkan

kepuasan tersendiri untuk konsumen tersebut dan perusahaan atau pelaku usaha tersebut dikatakan berhasil dalam usahanya.

Menurut Tjiptono, (2011), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Lupyoadi dalam (Amanah, 2010) ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

a. Kualitas pelayanan atau jasa

Merupakan pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

b. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Biaya

Merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa atau produk tersebut.

e. Harga

Harga merupakan produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

Setiap perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Lupiyoadi, (2014) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Perusahaan jasa juga mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2014).

Menurut Kotler, (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Sedangkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Faktor kepuasan pelanggan akan ditentukan oleh lima faktor (Haryono, 2016), yaitu:

1. Fitur Produk dan Layanan
2. Emosi Pelanggan
3. Atribut dari keberhasilan/kegagalan layanan
4. Persepsi akan kewajaran dan keadilan
5. Pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan

6. Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Yustiawan, 2016) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Menurut Ariely dan Zauberan (dalam Etta Mamang dan Sopiah, 2013) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Mamang dan Sopiah, (2013) perilaku konsumen dimensi yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

B. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Setiadi, (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian
 - a. Motivasi dan keterlibatan
Kebutuhan adalah peubah utama dalam motivasi. Bila kebutuhan dipenuhi akan menimbulkan adanya motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.
 - b. Persepsi
Dalam hal ini, setiap calon konsumen memilih sendiri dan mengartikan sendiri setiap informasi tentang telepon selular merek Mito dari iklan ataupun dari orang lain dan menggambarkan sendiri tentang produk tersebut bagus atau tidak bagus untuk digunakan.
 - c. Belajar Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Definisi ini mencerminkan posisi dua aliran pikiran utama mengenai pembelajaran. Satu perspektif mengenai pembelajaran dikenal sebagai pendekatan kognitif, pembelajaran dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Perspektif lainnya adalah pendekatan behaviorisme yaitu pembelajaran dengan perilaku yang dapat diamati.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian

- a. Kebudayaan Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga faktor, yaitu (i) budaya yang mempengaruhi struktur konsumsi, (ii) budaya yang mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (iii) budaya adalah peubah utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk. Indikator dari kebudayaan yaitu ketergantungan dan kebiasaan.
- b. Kelas Sosial Kelas sosial adalah pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk menggolongkan masyarakat adalah pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan sebagainya. Kelas sosial dapat menunjukkan preferensi produk dan pemilihan merek yang berbeda-beda dalam berbagai kategori produk.
- c. Keluarga Keluarga menjadi daya tarik para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan penting mencakup pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyangkut dengan materi pada penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel Analisis Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Sumber
1	Tias Windari Marianty 2017	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjung-Pekanbaru)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti adalah produk kualitas dan kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dilihat hasil analisis menggunakan uji F bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	JOM (Jurnal Online Mahasiswa) FISIP Volume 4 No. 2
2	Sulis Setiawati Ahmad Guspul Meftahudin 2020	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , <i>Price</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Cafe Eatbox	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara variabel <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , <i>Price</i> dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2

			Kitchen Wonosobo)		
3	Meitha Evirasanti Ketut Rahyuda Ni Nyoman Kerti Yasa 2016	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan fisik terhadap kepuasan dan behavioral intentions (studi di metis restaurant)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun behavioral intentions pelanggan. Kepuasan juga berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap behavioral intentions.	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.12
4	M. Mihadul Khoiri M. Edward 2015	Kausal	Pengaruh atribut <i>Service recovery</i> terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald's Plaza Marina Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service recovery</i> mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel atribut <i>Service recovery</i> memberikan kontribusi sebesar 70,2 % terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald's Plaza Marina Surabaya.	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)
5	Ken Sudarti Iva Atika 2013	Analisis Regresi Linier Berganda	Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui	Dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas dari variabel citra dan	Fokus Ekonomi Vol. 8 No. 2

			Citra dan <i>Service recovery</i> (Studi kasus pada restoran Lombok Ijo Semarang)	<i>Service recovery</i> didapatkan bahwa citra, <i>Service recovery</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen	
--	--	--	---	---	--

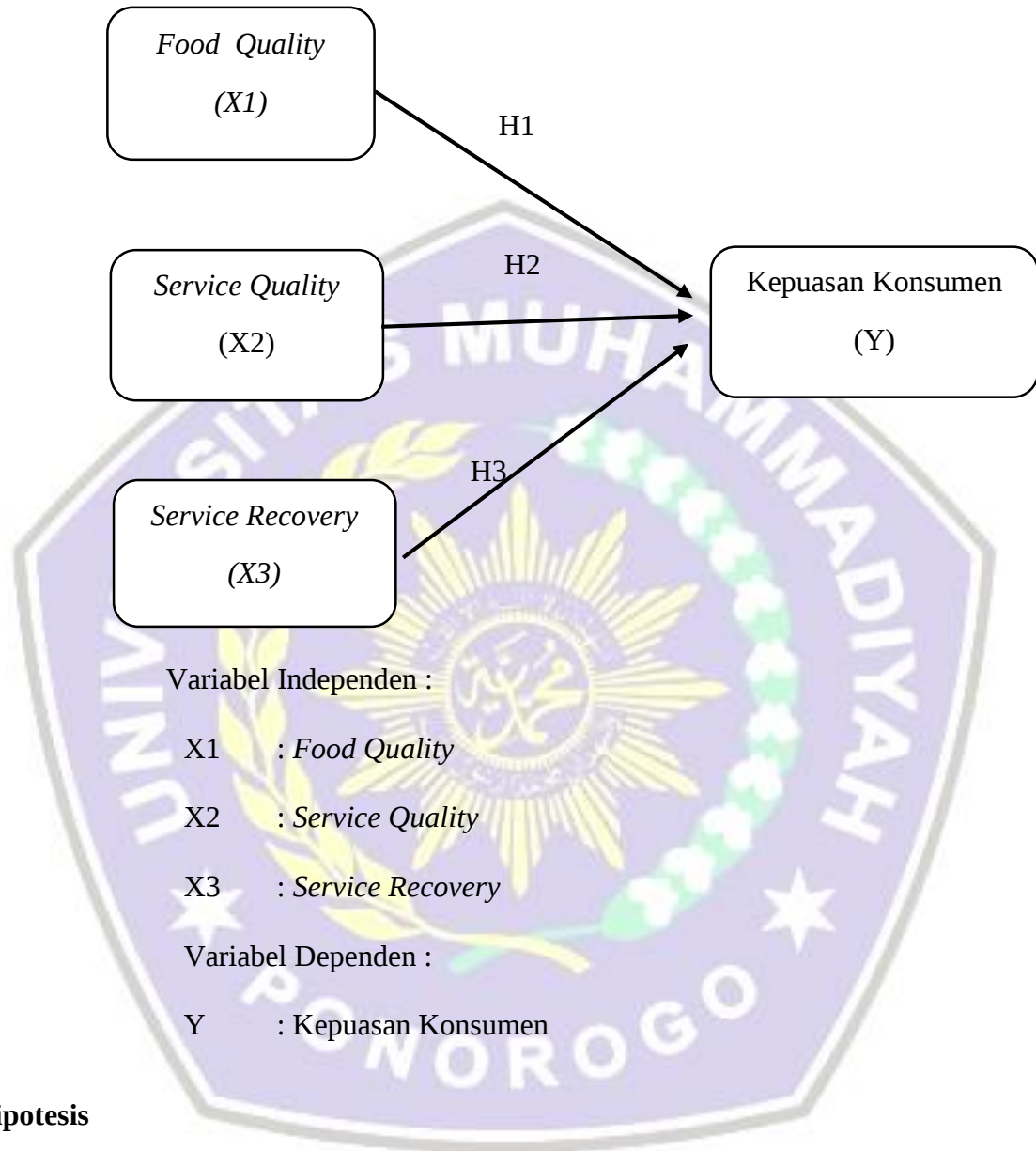
C. Kerangka Penelitian

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2020).

Sugiyono (2009) dalam (Sujarweni, 2020) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan penjas sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Gambar 1

Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2020).

1. Pengaruh *Food Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Makanan telah dipandang sebagai kriteria utama bagi para pengunjung untuk menilai kinerja restoran. Makanan yang berkualitas dan aman di restoran adalah makna yang sehat dan itu penting. Hal tersebut telah dianggap bahwa sebagai salah satu hal yang dicari oleh pelanggan saat mengukur kualitas makanan. Sehingga kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Ramanathan, 2015)

Kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan elemen yang sangat signifikan atau penting terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji (Qin, 2009). Terakhir penulis menemukan sebuah riset bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Ramanathan, 2015).

H1 : *Food Quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. (Inka, 2014).

Hasil penelitian (Windari, 2017) menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti adalah produk kualitas dan kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dilihat hasil analisis menggunakan uji F bahwa kualitas

produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama terpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen

Service Recovery berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Service Recovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, *service failure*, respons penyedia jasa terhadap *service failure* dan hasil yang diharapkan adalah mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyropoulus, 2001) dalam (Sudarti, 2013). Sistem *Service recovery* yang pas akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didesain untuk mendorong pelanggan mencapai komplain. *Service Recovery* dengan kepuasan yang lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh layanan tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan. Ciri lingkungan bisnis adalah meningkatnya kesadaran dan keempurnaan pelanggan, yang ditunjukkan dengan

tuntutan yang semakin tinggi dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka inginkan tidak mereka terima. Dengan demikian organisasi perlu meningkatkan *service recovery* agar dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Lewis dan Spyrapoulus, 2001) dalam (Sudarti, 2013).

Hasil penelitian (Khoiri dan Edward, 2014) membuktikan bahwa *Service Recovery* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa peningkatan kondisi terhadap atribut *Service recovery* akan memberikan peluang terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.

H3 : *Service Recovery* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)

