

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh (Tjiptono, 2019) sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif apakah kinerja barang secara umum sangat baik atau buruk atau apakah barang dapat diterima untuk tujuan atau aplikasinya.

Pelanggan dikatakan puas ketika mendapatkan pelayanan dari bisnis supaya sesuai dengan harapan mereka, menurut Kotler & Keller (2018). Saat ekspektasi terpenuhi, pelanggan senang, dan saat ekspektasi terlampaui, mereka sangat gembira. Pelanggan supaya senang dengan barang atau layanan memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak, membelanjakan lebih banyak, dan kurang sensitif terhadap harga, supaya menguntungkan bisnis.

Barang organisasi atau bisnis harus memiliki kualitas supaya sangat baik untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Semua aspek penawaran barang supaya membawa keuntungan bagi pelanggan tercermin dalam kualitas.

Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan supaya dialami seseorang setelah membandingkan persepsinya tentang kinerja (hasil) barang dengan harapannya; dengan kata lain, kepuasan terjadi setelah konsumsi ketika

alternatif supaya dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2018).

Pelanggan supaya merasa menerima nilai lebih besar dari bisnis adalah pelanggan supaya puas. Ini bukan hanya tentang menawarkan lebih banyak barang, layanan, atau sistem untuk memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Untuk mempertahankan pelanggan ini dan menjaga agar perusahaan atau bisnis tetap berfungsi, menjaga kebahagiaan pelanggan adalah sesuatu supaya sangat penting (Alma, 2019).

Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka telah dipenuhi oleh bisnis. Pelanggan akan lebih senang dengan suatu barang jika memiliki nilai tambah, dan kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya di masa mendatang. Ada banyak bisnis supaya berpusat pada pelanggan supaya dapat memberikan nilai superior kepada mereka dan memenangkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan, ada banyak bisnis supaya berpusat pada pelanggan supaya dapat memberikan nilai superior kepada mereka. Karena akan lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan supaya ada, bisnis akan terus melakukan segala upaya untuk melakukannya (Tjiptono, 2019: 93).

Akibatnya, mempertahankan pelanggan supaya sudah ada selalu lebih penting daripada mencari pelanggan baru. Kepuasan pelanggan supaya tinggi adalah rahasia mempertahankan pelanggan. Pelanggan supaya senang dengan pembelian mereka akan bersemangat untuk menghasilkan lebih banyak dan menyarankan barang Anda kepada orang lain.

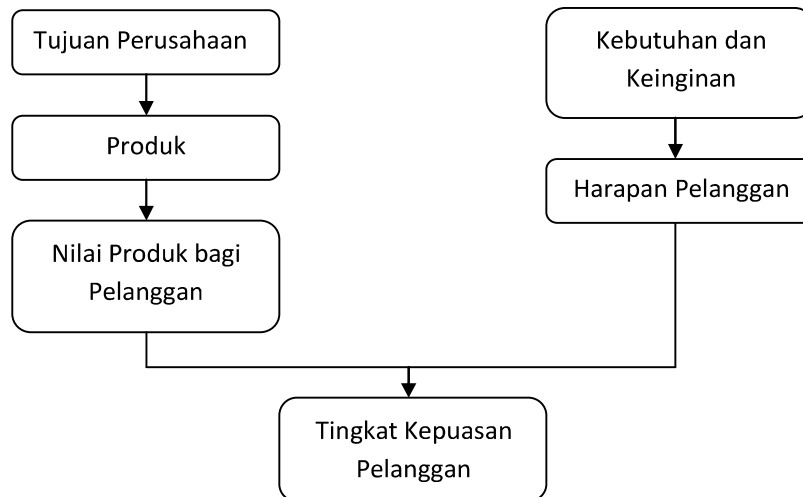
“Sensasi senang atau kecewa seseorang supaya muncul setelah membandingkan performa (hasil) barang supaya bersangkutan dengan performa supaya diharapkan,” klaim (Tjiptono, 2019: 93). (hasil). Hasil ketidakpuasan pelanggan dari kinerja supaya jauh dari harapan. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan sangat senang atau senang. Membangun koneksi pelanggan supaya kuat terkadang membutuhkan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan jauh lebih mungkin untuk kembali dan melakukan bisnis dengan perusahaan dan mempromosikan barang dan jasa ketika mereka senang dengan layanan supaya mereka dapatkan selama proses transaksi dan barang atau jasa supaya mereka dapatkan. Dengan demikian, kecil kemungkinan mereka akan beralih ke saingan.

Sedangkan menurut (Irawan, 2018: 62), “Reaksi pelanggan atas terpenuhinya tuntutanannya adalah kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu manfaat dari suatu barang atau barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk memuaskan kebutuhan di bawah ekspektasi atau di luar pelanggan. Karena tidak semua pelanggan sama berharganya bagi bisnis, kita harus berhati-hati untuk menghindari godaan berpikir bahwa pelanggan harus dipuaskan dengan cara apa pun. Beberapa pelanggan lebih pantas mendapatkan perhatian dan perhatian pertimbangan daripada supaya lain. Tidak peduli seberapa perhatian kita kepada mereka atau betapa senangnya mereka, ada pelanggan tertentu supaya tidak akan pernah memberikan umpan balik. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa bertujuan untuk memuaskan pelanggan sepenuhnya tidak ada

gunanya karena tidak memastikan bahwa mereka akan memberikan umpan balik. Oleh karena itu, hasrat untuk kebahagiaan pelanggan harus didukung dengan analisis supaya bijaksana. Pelanggan supaya memiliki potensi paling besar bagi kita dalam jangka panjang harus diberikan prioritas utama benar jika kita ingin memuaskan pelanggan kita.

Atas dasar dua pemikiran tersebut di atas, penulis memilih hipotesis yaitu (Irawan, 2018: 46-83). “Reaksi pelanggan ketika keinginannya terpenuhi adalah kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari suatu barang atau barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau di luar harapan pelanggan.

Ada dua faktor supaya berperan dalam gagasan kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja mengacu pada bagaimana pelanggan merasa mereka bernasib setelah menelan barang. Harapan pelanggan terhadap apa supaya akan diperolehnya dari suatu barang dinyatakan sebagai harapan (barang atau jasa). Seperti supaya ditunjukkan pada gambar terlampir, kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: (Tjiptono, 2019)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Bitner & Zeithaml, 2019) dengan kata lain pengukuran kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan supaya diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* supaya diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan supaya diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan supaya diberikan perusahaan sama

dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan supaya biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan supaya diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan supaya diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) supaya selalu diharapkan oleh pelanggan.

Sensasi senang atau kecewa supaya dimiliki seseorang setelah mengevaluasi kinerja (hasil) barang supaya dipertimbangkan dibandingkan dengan kinerja supaya diantisipasi didefinisikan sebagai kepuasan (Irawan, 2021). (atau hasil). Ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari kinerja supaya jauh dari harapan. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Ketika kinerja memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan sangat senang atau senang. Karena penilaian mereka tentang perbedaan antara ekspektasi dan kinerja barang, pelanggan merespons dengan cara tertentu (Tse & Wilton, 2019). (Irawan, 2021). Mengingat bahwa hasil penilaian akan menentukan nilai barang bagi pelanggan, kesenjangan supaya dievaluasi pelanggan menjadi sangat penting.

Ketika biaya atau usaha untuk mendapatkan suatu barang lebih kecil dari hasil atau keuntungan supaya diterimanya, maka barang dianggap dapat memenuhi nilai harapan pelanggan. Tidak mengherankan bahwa banyak bisnis secara eksklusif

berkonsentrasi pada perubahan harga dalam upaya memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perusahaan efektif dalam menghasilkan lebih banyak nilai pelanggan ketika pelanggan senang.

Akan tetapi, nilai pelanggan tidak hanya ditentukan oleh instrumen harga karena suatu barang dapat dilihat memiliki kualitas intrinsik dan ekstrinsik, dengan harga hanyalah salah satu dari kualitas tersebut. Paradigma Harapan-Diskonfirmasi merupakan kerangka teori supaya dikembangkan oleh (Irawan, 2021). Konsep ini menyatakan bahwa reaksi pasca pembelian supaya dihasilkan dari ekspektasi pra pembelian supaya kontras dengan kinerja supaya dirasakan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari diskonfirmasi positif, seperti kinerja barang supaya melebihi harapan awal pelanggan.

Dengan kata lain, menurut Irawan (2021), atribut barang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Barang memberikan nilai kepada pelanggan tidak hanya melalui tindakan penyediaan barang, tetapi juga melalui penyampaian hasil penggunaan barang.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan dalam rangka meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Oleh karena itu, sesuai dengan gagasan supaya dikemukakan di atas (Irawan, 2021), pelaku usaha harus menyediakan barang supaya berkualitas. Memiliki barang berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan harus terlebih dahulu merasakan atau mengalami karakteristik barang untuk melanjutkan ke tahap penilaian karena

atribut barang adalah teknik supaya digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai pelanggan supaya tinggi.

Dalam proses mencapai kebahagiaan pelanggan, harapan pelanggan memainkan peran penting. Pelanggan terlibat dengan item selama proses konsumsi untuk menentukan kesenjangan, supaya kemudian dianalisis. Harapan pelanggan puas atau tidak terpenuhi dalam pertemuan ini. Pelanggan belajar melalui pengalaman bagaimana suatu barang akan berperilaku sehubungan dengan harapan mereka; dari pengetahuan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman merupakan jenis pengetahuan supaya paling pribadi dan tersimpan dalam ingatan manusia. Kepuasan pelanggan adalah indikasi seberapa puas pelanggan dengan keseluruhan atau sebagian pengalaman mengkonsumsi mereka.

Tujuan dari setiap langkah supaya dilakukan bisnis tidak diragukan lagi untuk memuaskan pelanggan. Menurut (Irawan, 2021) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja barang supaya dirasakan memenuhi harapan pembeli. Pembeli tidak puas jika kinerja barang berada di bawah harapan. Pelanggan akan senang jika barang berfungsi seperti supaya diharapkan. Pelanggan akan sangat senang jika kinerja barang lebih baik dari supaya diharapkan. Reaksi pelanggan terhadap keinginan supaya terpenuhi untuk merasakan kebahagiaan atau kenyamanan pada hakekatnya adalah supaya dimaksud dengan “kepuasan pelanggan”. Akibatnya, mengevaluasi manfaat layanan itu sendiri mungkin memberikan tingkat kenyamanan dalam kaitannya dengan kepuasan kebutuhan, termasuk kepuasan persyaratan supaya memenuhi atau melampaui harapan.

Pelanggan supaya puas mengungkapkan kebahagiaannya karena mendapatkan apa supaya diharapkannya, dan pelanggan supaya tidak puas mengungkapkan kekecewaannya karena tidak mendapatkan apa supaya diharapkannya. Arnould *et al.*, 2019; Oliver, 2018; Buttle, 2019; Kotler & Keller, 2017 Kepuasan Pelanggan Apa supaya diungkapkan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi pelanggan terhadap penilaian perbedaan supaya dirasakan antara harapan dan penyampaian layanan supaya sebenarnya (Zeithaml & Bitner, 2019: 110). Dutka menegaskan bahwa ada tiga faktor supaya dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan secara global (dalam Melinda, 2018:11):

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan supaya berkaitan dengan atribut dari barang seperti penetapan nilai supaya didapatkan dengan harga, kemampuan barang menentukan kepuasan, benefit dari barang tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan supaya berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi supaya dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah supaya diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan supaya berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Jika perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Pelanggan akan lebih senang dengan suatu barang jika memiliki nilai tambah, dan kemungkinan besar mereka akan terus menggunakannya untuk jangka waktu supaya sangat lama. Sejumlah *Variable*, termasuk kualitas barang, layanan pelanggan, aktivitas penjualan, dan nilai bisnis, dapat memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Ada banyak bisnis supaya berfokus pada pelanggan supaya dapat memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan dan mengungguli pasar untuk mengikuti persaingan dan perubahan perilaku pelanggan. Karena akan lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan supaya ada, bisnis akan terus melakukan segala upaya untuk melakukannya (Irawan, 2021).

Akibatnya, mempertahankan pelanggan supaya sudah ada selalu lebih penting daripada mencari pelanggan baru. Kepuasan pelanggan supaya tinggi adalah rahasia mempertahankan pelanggan. Pelanggan supaya senang dengan pembelian mereka akan bersemangat untuk membuat lebih banyak dan menyarankan barang tersebut kepada orang lain.

“Emosi senang atau kecewa seseorang supaya muncul setelah menilai kinerja (hasil) dari hal supaya dipikirkan versus kinerja supaya diantisipasi,” klaim Irawan (2021). (hasil). Ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari kinerja supaya jauh dari harapan. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Pelanggan sangat senang atau senang jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan. Membangun koneksi positif dengan pelanggan terkadang membutuhkan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan jauh lebih mungkin merujuk bisnis dan barang-barangnya ke

teman dan keluarga mereka ketika mereka senang dengan layanan supaya mereka dapatkan selama proses transaksi dan dengan barang atau layanan supaya mereka dapatkan. Mereka juga lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kecil kemungkinan mereka akan beralih ke saingan.

Sementara itu, Irawan (2021) menegaskan bahwa “Kepuasan merupakan reaksi pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa suatu manfaat dari suatu barang atau barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk memuaskan kebutuhan di bawah ekspektasi atau di luar kebutuhan pelanggan. Karena tidak semua pelanggan memiliki nilai supaya sama bagi perusahaan, kita harus berhati-hati untuk menghindari godaan berpikir bahwa pelanggan harus dipuaskan dengan cara apa pun. Beberapa pelanggan menuntut lebih banyak pertimbangan dan perhatian daripada supaya lain pelanggan. Ada pelanggan tertentu supaya, terlepas dari upaya terbaik kami dan tidak peduli betapa senangnya mereka, tidak akan pernah memberikan umpan balik. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa bertujuan untuk memuaskan setiap pelanggan tidak ada gunanya karena tidak menjamin umpan balik positif. Dengan demikian, semangat untuk kebahagiaan pelanggan harus didukung dengan analisis supaya mendalam. Pelanggan supaya memiliki potensi paling besar bagi kita dalam jangka panjang harus menjadi prioritas utama jika kami ingin menyenangkan pelanggan.

Atas dasar dua pemikiran tersebut di atas, penulis memilih hipotesis yaitu (Irawan, 2018: 46-83). "Reaksi pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka adalah

kepuasan. Ini menunjukkan bahwa manfaat dari suatu barang atau barang / jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan supaya berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau di luar harapan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dipandang sebagai tujuan utama bagi organisasi dimasyarakat saat ini. Menurut Sabir *et al.* (2020), *customer satisfaction* telah menempati posisi teratas dalam dunia bisnis karena pelanggan supaya puas secara signifikan meningkatkan keuntungan perusahaan. Memenuhi harapan pelanggan meningkatkan keunggulan kompetitif gerai dan memungkinkannya bersaing dengan gerai lain, klaim Grigor *et al.* (2017). Menurut Lee (2019), *customer satisfaction* merupakan indikator penting dari kinerja perusahaan dan komitmen jangka panjang untuk bersaing. Pelanggan supaya senang dengan barang lebih cenderung untuk membeli kembali dan memberitahu orang lain tentang hal itu (Oliver & Swan, 2019; Reichheld & Teal, 2019).

Customer satisfaction, menurut studiolele Hui dan Zheng (2020), adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa bisnis Peru. Serupa dengan ini, Kotler (2020) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan senang atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan barang mereka dengan harapan mereka merupakan *customer satisfaction*.

2.1.2 Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), frasa “jumlah uang supaya dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai supaya ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut”, berarti “jumlah uang supaya supaya dikeluarkan oleh suatu barang/jasa, atau sejumlah nilai supaya ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan barang tersebut.”

Karena harga mempengaruhi pendapatan perusahaan, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran jasa. Pertimbangan harga sangat penting dalam menetapkan nilai dan keuntungan supaya dapat ditawarkan kepada pelanggan dan sangat penting dalam menggambarkan kualitas layanan. Ketika permintaan kuat, penentuan tarif premium dan tingkat diskonto dapat digunakan dalam teknik penetapan tarif organisasi jasa.

Pilihan penetapan tarif barang jasa baru harus mempertimbangkan beberapa faktor. Pilihan tarif harus, di atas segalanya, sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran. Perubahan tarif khusus pasar juga harus diperhitungkan. Selain itu, harga tertentu supaya akan ditetapkan akan bergantung pada pelanggan supaya akan dilayani oleh bisnis tersebut. Berikut adalah prinsip harga dasar seperti supaya dikemukakan oleh (Zeithalm & Bitner, 2017: 436):

1. Perusahaan harus memperhitungkan berbagai elemen ketika menetapkan harga, termasuk memilih tujuan penetapan harga, mengetahui tingkat permintaan, proyeksi biaya, memeriksa harga supaya ditetapkan dan barang

supaya disediakan oleh pesaing, memilih strategi penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

2. Perusahaan dapat mencapai laba maksimum dengan memaksimalkan pendapatan supaya ada, pangsa pasar, atau opsi lain; mereka tidak diharuskan melakukannya dengan menetapkan harga tertinggi.
3. Pemasar perlu menyadari penyesuaian harga. Pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, supaya dinyatakan sebagai berikut, untuk menilai sensitivitas harga:

- a.
$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

4. Saat menentukan harga, sejumlah faktor harus diperhitungkan, termasuk biaya langsung dan tidak langsung, biaya konstan dan *Variable*, serta biaya tambahan.
5. Tingkat permintaan untuk layanan supaya disediakan akan dipengaruhi oleh harga pesaing, sehingga harga tersebut harus diperhitungkan saat menetapkan harga.
6. Markup, akuisisi target, nilai supaya dapat diterima, *Variable* psikologis, dan harga lainnya adalah beberapa dari beberapa pendekatan atau variasi harga saat ini.
7. Bisnis menetapkan harganya dan kemudian memodifikasinya menggunakan harga psikologis, pengurangan harga, harga promosi, dan harga bauran barang.

Prinsip penetapan harga ini dapat diterapkan secara bersamaan untuk komoditas dan layanan. Selain itu, Zeithaml dan Bitner (2017) menyoroti tiga model penetapan harga mendasar supaya sering digunakan untuk menetapkan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga kompetitif, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Harga dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi penerimaan keunggulan suatu barang dengan menggunakan harga. Penilaian setiap orang tentang apakah harga suatu barang dianggap tinggi, rendah, atau sedang bervariasi tergantung pada kesan mereka terhadap lingkungan dan keadaan pribadi mereka sendiri. Secara umum, pembeli menggunakan persepsi mereka tentang harga saat menentukan harga suatu barang daripada hanya nilai nominal dari harga tersebut. Agar barang atau layanan mereka berhasil dipasarkan, bisnis harus menentukan harga mereka dengan benar. 2019 (Setyarko)

Harga merupakan *Variable* supaya signifikan dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang dan jasa, menurut Wahyuni & Pardamean (2019). Harga adalah jumlah uang supaya dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai supaya diperdagangkan pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Kottir dan Armstrong (2018): 345 (Wahyuni & Pardamean, 2019). Dinyatakan dalam (Laksana, 2018: 105) dalam (Wahyuni & Pardamean, 2019) bahwa harga adalah jumlah uang (berpotensi ditambah barang lain) supaya diperlukan untuk membeli kombinasi tertentu dari suatu barang dan layanan tambahan.

Harga (price) didefinisikan oleh (Payne, 2019: 28) dalam (Sinambow, 2018) sebagai jumlah supaya dibayarkan ditambah syarat atau ketentuan tambahan supaya berkaitan dengan transaksi. Penetapan harga adalah bauran harga, menurut (Tjiptono, 2018: 31) dalam (Sinambow, 2018), jika mensupaya kut strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, ketentuan pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara kelompok pelanggan supaya berbeda. Karena harga menjadi perhatian dalam dunia bisnis, penting untuk mempertimbangkan unsur-unsur supaya secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi penetapan harga. Pengeluaran bahan baku, manufaktur, dan pemasaran semuanya memiliki dampak langsung. Sedangkan faktor penentu tidak langsung meliputi diskon dealer dan pelanggan, harga jual barang sebanding supaya diberikan oleh perusahaan lain.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran supaya menghasilkan pendapatan atau uang untuk bisnis adalah harga. Dari perspektif pelanggan, penetapan harga sering digunakan sebagai indikasi nilai bagaimana harga dihubungkan dengan keunggulan supaya dirasakan dari suatu barang atau jasa, menurut (Tjiptono, 2020: 151) dalam (Janah, 2017). Harga mempengaruhi penawaran dan saluran pemasaran serta pendapatan dan penawaran. Namun, faktor supaya paling penting adalah pilihan harga harus sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran. Dalam hal ini, penetapan harga adalah penentu utama pilihan pelanggan sebelum membeli. Pelanggan mungkin mempertimbangkan harga supaya diberikan sehubungan dengan barang supaya telah mereka beli.

Menurut (Kotler, 2020: 87) *dalam* (Janah, 2017) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen supaya diberikan sebagai ganti sesuatu komponen supaya didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi:

- 1) *Perceived Price*, harga supaya dipersepsikan oleh pelanggan;
- 2) *Objective Monetary Price*, harga sesungguhnya atau actual price dari suatu barang supaya tertulis dalam suatu barang, supaya harus dibayarkan oleh pelanggan;
- 3) *Price Discount*, pengurangan sejumlah harga supaya ditawarkan karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan; dan
- 4) *Sacrifice Price*, harga harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan supaya baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi supaya harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang supaya hendak dibeli.

2.1.3 Food quality

Saat makan makanan, sangat penting untuk mempertimbangkan kualitas makanan. Ini termasuk hal-hal seperti suhu makanan, kesegaran makanan, dan persiapan makanan. Makanan sangat penting karena merupakan penawaran utama restoran. Aspek kunci umum supaya mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan adalah kualitas makanan supaya ditawarkan (Jang, 2019). Kebahagiaan pelanggan adalah komponen kunci dari keunggulan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara pramusaji dan pengunjung restoran, kemampuan memberikan pelayanan supaya dijanjikan, perhatian dan perhatian karyawan terhadap masing-masing pengunjung, wawasan pramusaji, kemampuan dan kepercayaan pramusaji dalam berhubungan dengan pelanggan, serta profesionalisme pelayan restoran. karyawan (Ryu & Han, 2020).

Suhartanto (2018:12) menegaskan bahwa kualitas makanan dicapai dengan menentukan kriteria barang dan kemudian memeriksa faktor-faktor supaya harus diatur untuk memastikan kualitas tersebut terwujud. Resep dan takaran supaya tepat, persiapan, suhu, alat, keadaan barang selama penyiapan, kebersihan, porsi, dan aspek lainnya adalah beberapa pertimbangan ini. Setiap menu makan memiliki sejumlah persyaratan karena item makanan memiliki standarnya sendiri. Konsep kualitas supaya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas barang dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap barang supaya ditawarkan disebut "kualitas makanan".

Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja supaya setara atau lebih baik dari supaya diinginkan oleh pelanggan. Dalam konteks ini, frasa "kualitas makanan" mengacu pada kualitas makanan dan minuman. Jelas dari definisi di atas bahwa kualitas makanan mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melampaui permintaan atau harapan pelanggan.

Salah satu dari banyak hal dengan kualitas adalah makanan. Oleh karena itu, saat membeli makanan, orang mencari pilihan berkualitas tinggi. Diakui secara umum bahwa salah satu elemen kunci supaya menentukan *customer satisfaction* adalah *food quality* (Namkung *et al.*, 2019). Makanan dan minuman berkualitas tinggi dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan supaya menyukai santapan canggih (Voon *et al.*, 2020). Peneliti menemukan bahwa kualitas menu berdampak pada pilihan pelanggan untuk bersantap digerei (Zopiatis & Pribic, 2020). Untuk membuat pelanggan senang, setiap bisnis makanan harus menyediakan makanan berkualitas tinggi. Sunghyup Sean Hyun (2020), Bader MA Almohaimeedh (2019), Haghighi *et al.* (2019), Ivyanno U. Canny (2020), Qintao Zhang & Kriengsin Prasongsukarn (2019), Boo Ho Voon (2019), Jussem *et al.* (2020), Jooyeon Ha & SooCheong (Shawn) Jang (2019), dan daftar lainnya (2020).

2.1.4 Service quality

Kualitas adalah suatu keadaan supaya dinamis dan memiliki keterkaitan dengan lingkungan, prosedur, sumber daya manusia, dan barang supaya dapat memuaskan

harapan pelanggan, menurut (Tjiptono & Chandra, 2018:164). “Contoh ide kualitas termasuk kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian supaya merupakan fungsi dari spesifikasi barang menilai tingkat kesesuaian antara barang dan jasa supaya memenuhi persyaratan tertentu”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2018) penegasan bahwa “Kualitas memiliki perbedaan dalam proses interpretasi supaya dimodifikasi oleh setiap orang atau dapat diistilahkan dengan sudut pandang kualitas”, berikut ini supaya akurat:

1. Metode transendental

Ketika diterapkan pada dunia seni, kualitas biasanya dianggap sebagai keunggulan inheren supaya dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Strategi berbasis barang

Kualitas adalah atribut atau karakteristik supaya dapat diukur dan diukur. Kuantitas beberapa elemen atau atribut supaya dimiliki barang mencerminkan perbedaan kualitas barang.

3. Strategi berbasis pengguna

Barang supaya paling memenuhi preferensi seseorang atau kualitas supaya dirasakan adalah barang berkualitas tinggi karena kualitas tergantung pada orang supaya melihatnya.

4. Strategi berdasarkan manufaktur

Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan atau memenuhi persyaratan. Dalam industri jasa, keinginan untuk meningkatkan efisiensi dan menghemat biaya seringkali mendorong kualitas.

5. Metodologi berbasis nilai

Ada dua metode untuk mengevaluasi kualitas: nilai dan harga. Karena kualitas dalam konteks ini bersifat relatif, barang supaya paling bernilai belum tentu merupakan barang dengan kualitas terbaik. Meskipun demikian, disarankan untuk membeli barang atau layanan supaya paling mahal.

Berdasarkan pengertian mutu dan penjelasan dari sudut pandang mutu, penulis menarik kesimpulan bahwa pengertian mutu adalah sarana untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi harapannya. Menurut Tjiptono (2017), “pelayanan adalah proses interaktif melakukan sesuatu untuk seseorang”, proses interaksi ini berbentuk tindakan supaya dilakukan terhadap orang lain.

Jasa, menurut salah seorang penulis, “adalah sesuatu supaya dapat dibeli dan dijual tetapi tidak dapat dibuang begitu saja” (Tjiptono & Chandra, 2018: 17). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan dapat dipertukarkan, mereka mungkin sulit untuk digunakan secara fisik.

Menurut Tjiptono & Chandra, “jasa adalah kegiatan atau tindakan supaya dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain supaya secara fundamental intangible atau physical intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu” (2018:17).

Dari sekian banyak definisi supaya dikemukakan oleh berbagai tokoh, penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan supaya digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, hanya dapat dirasakan oleh masing-masing pasangan, tidak dapat dirasakan secara fisik, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

“Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan menentukan kualitas pelayanan itu sendiri,” demikian pernyataan tersebut (Tjiptono, 2017: 157).

“Kualitas layanan atau service dinyatakan dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu layanan supaya diantisipasi atau kualitas layanan supaya diharapkan dan layanan supaya dirasakan atau persepsi kualitas layanan supaya diperoleh atau dirasakan” (Tjiptono & Chandra, 2018:180). Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, layanan dikatakan berkualitas tinggi. Istilah "kualitas ideal" mengacu pada layanan supaya melampaui apa supaya diharapkan pelanggan. Di sisi lain, jika suatu layanan tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan pelanggan, itu disebut berkualitas rendah. Kami berpendapat bahwa untuk memperoleh persepsi pelanggan supaya menguntungkan—supaya akan meningkatkan pilihan pembeli untuk membeli begitu harapan pelanggan terpenuhi—kualitas layanan harus dapat memenuhi atau memenuhi harapan pelanggan.

Kesimpulan penulis didukung oleh definisi kualitas pelayanan supaya menyatakan bahwa untuk memenuhi harapan pelanggan, beberapa layanan atau tindakan layanan harus disediakan.

Dalam serangkaian penelitian pada enam industri jasa—perbaikan peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, saluran telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan

pialang sekuritas—Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan model SERQUAL (Quality of Service), supaya memiliki telah digunakan secara luas. digunakan sebagai acuan hingga saat ini dalam manajemen layanan dan riset pemasaran (Tjiptono, 2017: 107) Paradigma ini, supaya juga dikenal sebagai analisis kesenjangan, terkait erat dengan model kepuasan pengunjung, supaya didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. model. Strategi ini menekankan bahwa jika karakteristik kinerja (kinerja atribut) melampaui harapan supaya sesuai, maka persepsi kualitas layanan supaya positif akan terjadi, dan sebaliknya.

Menurut “Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melampaui harapan pengunjung” (Wibowo, 2018: 137). Kemampuan suatu barang atau layanan untuk menyenangkan pelanggan disebut sebagai kualitas. Hal ini juga disebut sebagai keseluruhan karakteristik barang atau jasa dan tampilan luar bersama dengan semua usahanya untuk memenuhi tuntutan tertentu.

Model SERQUAL (Kualitas Layanan), model kualitas layanan supaya paling terkenal dan sampai saat ini menjadi acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran layanan, dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam rangkaian studi mereka di enam sektor, termasuk peralatan rumah tangga. layanan perbaikan, kartu kredit, asuransi, saluran telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Penulis mendasarkan teorinya pada teori tersebut di atas (Tjiptono, 2017: 107). Tuntutan dasar pemikiran teoritis supaya digunakan sebanding dengan kebutuhan penelitian ini.

(Tjiptono, 2017: 182) menggarisbawahi bahwa ada beberapa faktor supaya perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

1. Sebutkan *Variable* kunci supaya mempengaruhi kualitas layanan.

Pelanggan akan menilai kelayakan kualitas layanan supaya diberikan oleh penyedia layanan atau layanan berdasarkan faktor ini, oleh karena itu penyedia layanan atau layanan harus memberikan standar layanan setinggi mungkin. Ada beberapa hal supaya perlu pertimbangan khusus. Salah satu contohnya adalah seberapa cepat karyawan bereaksi terhadap permintaan pelanggan; jika pelanggan telah menunggu lama untuk mendapatkan tanggapan, kualitas layanan perlu lebih ditingkatkan.

2. Kelola harapan pelanggan

Mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah motivasi terbaik. Kepercayaan pelanggan harus dipupuk dan dipelihara dengan baik. Karena ketidaksesuaian antara apa supaya dilakukan dan apa supaya dikatakan korporasi, orang supaya sudah percaya akan merasa tidak puas.

3. Kontrol kualitas berbasis bukti

Ketika kami membahas manajemen, kami menyiratkan bahwa perusahaan harus secara konsisten memberikan layanan terbaik kepada pelanggan selama dan setelah layanan. Karena jasa adalah barang nonmateri, cara penyediaan dan penerimaannya dapat memengaruhi cara orang melihat peristiwa. Akibatnya, perspektif pelanggan supaya berbeda mungkin terungkap saat memeriksa layanan.

4. Buat masyarakat umum mengetahui layanan ini.

Bisnis mungkin memberi pelanggan pilihan untuk menyediakan layanan mereka sendiri untuk mempertajam pengiriman dan konsumsi layanan. Kemampuan pelanggan untuk memahami peran mereka dalam proses penyampaian layanan dan membuat pilihan pembelian akan meningkat.

5. Mendorong tradisi keunggulan

"Budaya kualitas" di dalam perusahaan mendorong budaya di mana kualitas terus dihasilkan dan ditingkatkan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, kebiasaan, praktik, dan harapan supaya terkait dengan peningkatan kualitas.

Beberapa elemen supaya dapat mempercepat dan memperlambat pertumbuhan layanan berkualitas tinggi adalah sebagai berikut:

- a) Menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan pelatihan dan pengembangan
- b) Organisasi mencakup koordinasi fungsi dan hierarki organisasi.
- c) pengukuran, supaya mencakup mengawasi keluhan pelanggan dan tren pembelian sambil melakukan tinjauan kinerja.
- d) dukungan sistem untuk komputer, database, dan komponen teknologi lainnya
- e) Untuk mendorong masukan klien dan meningkatkan standar layanan, kotak saran ditawarkan sebagai bagian dari layanan.
- f) Buat komunikasi internal supaya efisien untuk operasi, seperti untuk kebijakan atau proses.

- g) Komunikasi internal perusahaan juga mencakup umpan balik dan proses.
- h) Komunikasi eksternal, khususnya pengembangan citra perusahaan supaya positif.

Perusahaan dapat mengatasi kekurangan sumber daya manusia saat ini dengan bantuan kemajuan teknologi. Untuk mencapai keseimbangan antara sentuhan tinggi dan teknologi tinggi, penyedia layanan harus menilai secara menyeluruh bagian supaya memerlukan kontak manusia (sentuhan tinggi) dan komponen supaya memerlukan otomatisasi (teknologi tinggi) sebelum membuat keputusan untuk mengotomatisasi.

1. Layanan pasca perawatan

Tujuan dari layanan tindak lanjut adalah untuk melestarikan dan/atau meningkatkan fitur layanan supaya sebelumnya positif sambil meningkatkan aspek supaya tidak diinginkan.

2. Menetapkan strategi untuk melacak kualitas layanan.

Suatu sistem untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan dikenal sebagai sistem informasi kualitas layanan atau hanya sistem informasi kualitas layanan. Data supaya diperlukan mencakup semua aspek, termasuk data historis dan sekarang, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta detail tentang bisnis, pelanggan, dan saingan.

Besarnya kesenjangan antara persepsi masyarakat tentang realitas pelayanan supaya diterima dan harapan masyarakat terhadap pelayanan supaya harus diberikan, sebagian besar menentukan kualitas pelayanan. Selain dari segi biaya, kualitas

memiliki delapan dimensi pengukuran supaya meliputi komponen-komponen berikut menurut Lupiyoadi (2017):

1. Fungsi

Kinerja dalam konteks ini mengacu pada kepribadian barang inti, supaya mencakup merek, karakteristik supaya dapat diukur, dan aspek kinerja pribadi. Keefektifan berbagai item seringkali ditentukan oleh preferensi subjektif pengunjung, supaya biasanya bersifat umum.

2. Ragam Barang (*Fitur*)

Nilai suatu barang dapat ditingkatkan dengan menambahkan barang supaya merupakan turunan dari barang intinya. Variasi barang seringkali mencerminkan perbedaan kualitas barang dan dinilai secara subyektif oleh setiap orang (dalam contoh ini, pengunjung) (layanan). Dengan demikian, untuk mengembangkan kualitas barang dan memenuhi permintaan pasar, fleksibilitas adalah kualitas supaya diperlukan.

3. Reputasi

Aspek ini berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan suatu barang mengalami kegagalan fungsi di beberapa titik. Ketika pelanggan memilih suatu barang, keandalan barang tersebut—supaya mencerminkan tingkat kualitasnya—sangatlah penting. Hal ini semakin penting jika Anda mempertimbangkan biaya penggantian dan pemeliharaan supaya tinggi supaya harus dikeluarkan jika barang supaya dianggap tidak dapat diandalkan rusak.

4. Kepatuhan (*Conformance*)

Kesesuaian barang dengan standar industri merupakan faktor lain supaya terkait dengan kualitas suatu barang. Tingkat ketelitian dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan supaya terjadi, keterlambatan supaya tidak terduga, dan berbagai kesalahan lainnya, digunakan untuk mengukur kesesuaian suatu barang dalam industri jasa.

5. Endurance atau Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan suatu barang ditentukan oleh faktor teknis dan finansial. Menurut definisi teknis, daya tahan suatu barang ditentukan oleh berapa kali digunakan sebelum kehilangan kualitas. Daya tahan dicirikan secara ekonomis sebagai jumlah penggunaan supaya diterima barang sebelum kerusakan terjadi dan keputusan untuk mengganti barang.

6. Kemudahan Servis.

Kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kesederhanaan perangkat supaya dapat diperbaiki adalah istilah lain untuk kapasitas layanan. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan berbagai faktor, termasuk penjadwalan layanan, komunikasi staf, frekuensi layanan perbaikan kerusakan barang, waktu sebelum barang disimpan, dan faktor lainnya. *Variable* ini mungkin mewakili berbagai standar pribadi untuk layanan supaya diterima. di mana evaluasi subyektif pengunjung terhadap kemudahan servis barang mengarah pada penilaian mengenai kualitas barang.

7. Estetika

Dimensi pengukuran supaya paling arbitrer adalah estetika. Estetika suatu barang dapat ditentukan dari bagaimana kedengarannya bagi pelanggan, terlihat bagus, rasanya enak, dan baunya enak. Persepsi dan penilaian pengunjung terhadap estetika dengan demikian tidak dapat disangkal tercermin di dalamnya.

8. Keunggulan supaya Dirasakan

Pengunjung sering tidak memiliki pengetahuan komprehensif tentang fitur barang (atau layanan). Pengunjung sering belajar tentang barang, namun secara tidak langsung, seperti melalui merek, nama, dan negara produsen. Misalnya, umur panjang barang dapat menjadi indikator kunci kualitas barang.

Ada lima aspek kualitas pelayanan atau Servqual menurut (Tjiptono, 2017:174) dalam (Janah, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Fisik

Di sini supaya dimaksud adalah objek berwujud supaya dapat diamati dan dirasakan berupa prasarana fisik, peralatan, personel, dan saluran komunikasi supaya diwujudkan dalam bentuk ruang kerja supaya rapi, pegawai supaya berpakaian rapi, dan lingkungan kerja supaya rapi. ruang supaya diatur.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kapasitas untuk memberikan layanan tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Karena pelanggan disini membutuhkan kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, dan menu supaya variatif, maka kehandalan ini dilakukan dengan benar pertama kali atau langsung.

3. Kecepatan respon

Kapasitas staf untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh efisiensi dan keakuratan karyawan atas layanan supaya mereka tawarkan. Pelanggan sangat membutuhkan karyawan untuk menanggapi pertanyaan, permintaan, keluhan, dan masalah mereka secara tepat waktu dan tepat.

4. Keyakinan (*Assurance*)

Pegawai harus memiliki keyakinan terhadap pengetahuan, keterampilan, tata krama, dan keandalannya. Pelanggan memiliki ekspektasi supaya tinggi terhadap layanan supaya menjanjikan di area ini, seperti kebersihan makanan, akurasi layanan, dan pengetahuan barang.

5. Empati

Kapasitas staf untuk memperhatikan setiap pelanggan agar mereka merasa istimewa, dihargai, dan dipahami untuk semua supaya diperlukan.

Kualitas layanan adalah salah satu dari banyak faktor supaya secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan karena fakta bahwa preferensi pelanggan mempengaruhi pilihan gerai dan kecenderungan mereka untuk kembali. Pelanggan menghabiskan lebih banyak uang untuk layanan, sehingga harus ada metodologi supaya konsisten saat mengevaluasi penyedia layanan (Kim, Park & Jeong, 2019). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh interaksi positif penyedia layanan dengan klien dan kesan pertama (Soderlund & Rosengren, 2018).

Kunci sukses dalam berbagai bisnis atau kegiatan supaya berhubungan dengan layanan atau aspek perusahaan adalah layanan (Batinggi dan Badu, 2019). Jika ada persaingan dalam aktivitas tertentu, pelayanan akan menjadi sangat penting dalam aktivitas itu. Bisa saja jasa supaya diberikan dan barang supaya dijual sama, tapi mengapa reaksi masyarakat tidak bisa berbeda? Semua itu adalah hasil dari ketersediaan layanan untuk berbagai klien. “Pelayanan merupakan reaksi terhadap persyaratan manajemen, supaya hanya dapat dipenuhi jika pelanggan pelayanan memperoleh barang supaya diinginkannya,” tulis Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2019).

Kualitas adalah kata relatif supaya tergantung pada sudut pandang dari mana kualitas dan persyaratan ditentukan. Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas supaya perlu disinkronkan satu sama lain: 1) Persepsi pelanggan 2) Barang atau jasa, 3) Metode. Ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dikenali dengan jelas untuk komoditas fisik, tetapi tidak untuk jasa atau jasa (Lupiyoadi, 2019)

Disektor perhotelan, *service quality* adalah faktor terpenting kedua dalam memutuskan apakah pelanggan akan kembali ke gerai atau bukan (Yen Neeng, 2021). *Customer satisfaction* dan keunggulan layanan sangat penting untuk kesuksesan bisnis apa pun (Kumar & Bhatnagar 2019). Worang *et al.* (2019), Affara *et al.* (2021), Shaed *et al.* (2019), Hung *et al.* (2019), Priscilla *et al.* (2019), Lai *et al.* (2019), Zhang *et al.* (2019), dan Sunhyup Sean Hyun (2020) semuanya sampai pada kesimpulan bahwa *service quality* itu penting.

2.1.5 Physical environment

Suasana fisik dapat mempengaruhi perasaan pelanggan saat mereka makan, dan hal ini dianggap dapat meningkatkan *customer satisfaction* dalam bisnis gerai (Ryu & Jang, 2018; Liu & Jang, 2019; Ryu & Han, 2020). Mayoritas pelanggan sekarang makan diluar. Pelanggan menginginkan pengalaman bersantap supaya luar biasa supaya lebih dari sekadar makan; mereka menginginkan sesuatu supaya berbeda dari apa supaya sering mereka dapatkan dirumah (Ryu dan Han, 2019). Akibatnya, saat makan, pelanggan mempertimbangkan elemen *physical environment*, supaya mendorong respons perilaku positif seperti peningkatan *customer satisfaction* (Ha dan Jang, 2020; Peri, 2019; Namkung dan Jang, 2018).

Sebuah studi supaya dilakukan pada tahun 2020 oleh Kivela, Inbakaran, dan Reece menemukan bahwa pelanggan secara substansial lebih mungkin untuk kembali ke gerai ketika mereka senang dengan lingkungannya. pelanggan supaya bahagia. Mereka menyoroti pentingnya pencahayaan, area supaya luas, dan khususnya musik.

Lingkungan terdekat dari sebuah gerai adalah faktor lain supaya dapat meningkatkan tingkat persaingannya. Suasana fisik baik didalam maupun diluar gerai memiliki unsur berwujud dan bukan berwujud. Untuk meningkatkan *physical environment*, dimana pelanggan supaya menarik adalah biaya supaya paling penting, manajemen gerai harus mengeluarkan banyak uang untuk desain interior, dekorasi, pembersihan lantai, dan aksesoris lainnya (Azim *et al.*, 2020).

Customer satisfaction dipengaruhi secara positif oleh desain fisik gerai (Nasir *et al.*, 2020). Menurut Cunny (2020), *physical environment* memainkan peran penting dalam membedakan gerai dengan menumbuhkan pengalaman pelanggan supaya positif dalam suasana supaya ramah. Untuk mempertahankan pelanggan baru dan pelanggan lama, *physical environment* semakin penting (Bitner, 2019).

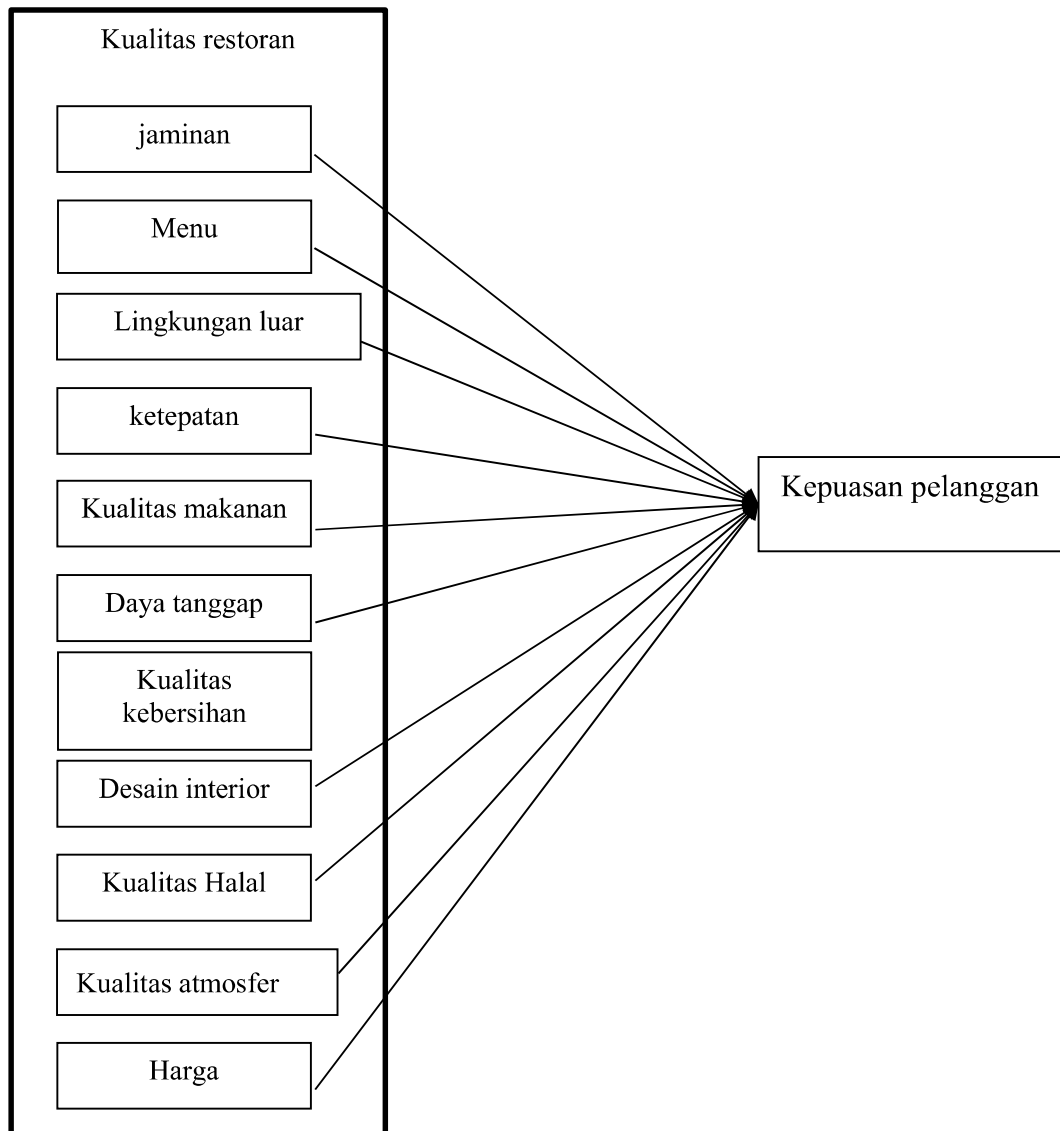
2.2 Penelitian Terdahulu

Kalangan akademisi tetap tertarik untuk mempelajari *customer satisfaction* selama 10 tahun terakhir karena menurut mereka penting bagi perusahaan dan korporasi. Karena pelanggan supaya puas lebih cenderung membeli dan memanfaatkan barang atau jasa bisnis.

Namun, banyak peneliti juga melakukan penelitian *customer satisfaction* dinegara-negara maju seperti Australia, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Sebagian besar penelitian *customer satisfaction* dilakukan dinegara-negara berkembang seperti Malaysia, India, Pakistan, China, dan lain-lain. Kerajaan.

Penulis menemukan banyak jurnal supaya mengkaji industri jasa, antara lain perhotelan (Kandampully & Suhartanto, 2020), gerai (Keshavarz *et al.* (2019), Sunghyup Sean Hyun (2020), Haghghi *et al.* (2019)), dan perbankan industri (Annamalah *et al.* (2019), Rasheed *et al.* (2021), Alola *et al.* (2018), Haider *et al.* (2019). *Customer satisfaction* juga telah banyak diteliti pada kendaraan perusahaan komersial (Aung Than Zaw & Sirion Chaipoopirutana (2020), Kiyani *et al.* (2019)) karena sangat penting bagi bisnis ini untuk bertahan dilingkungan persaingan supaya

ketat saat ini dimana mereka harus dapat menawarkan barang dan layanan terbaik kepada pelanggan setia mereka.

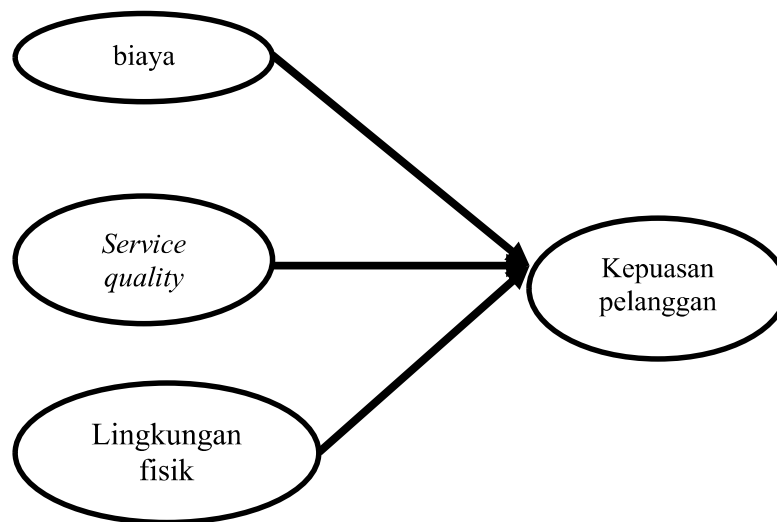


Gambar 2.2 Model Penelitian. Kualitas Gerai Dan *Customer satisfaction*

Sumber: Bader MA Almohaimed (2019)

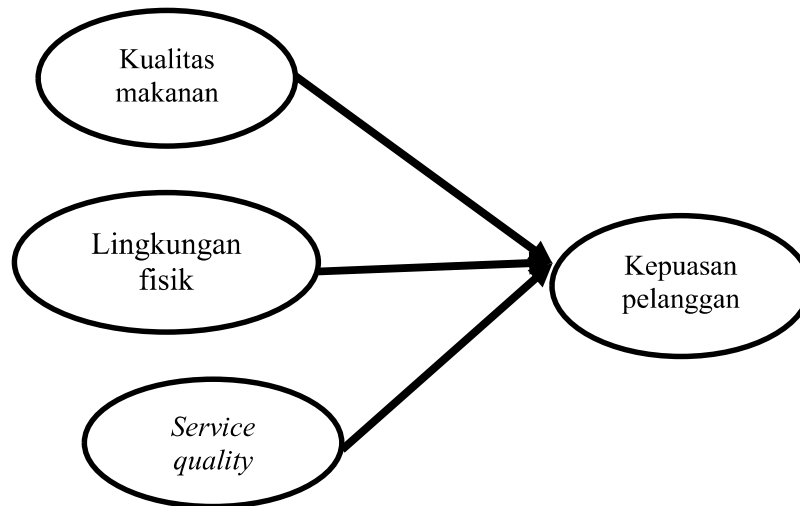
Untuk memastikan pengaruh penetapan *price*, *service quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* diCafe Markobar Manado, Cristo *et al.*

(2019) melakukan penelitian. Studiserupa dilakukan oleh Ivyanno U. Canny (2020) dan Sabir *et al.* (2020).



Gambar 2.3. Model Penelitian. Pengaruh *Price, Service quality* Dan *Physical environment* Terhadap *Customer satisfaction*. Studikasuk Kafe Markobar Manado
Sumber:Cristo *et al.* (2019)

Untuk mengetahui hubungan antara *food quality, service quality, physical environment*, dan *customer satisfaction* digerai Thailand diMalaysia, Parichard Benrit dan Numtip Trakulmaykee (2019) melakukan penelitian bisnis gerai. Haghghi *et al.* (2019), Qianto Zhang dan Kriengsin Prasongsukarn (2019), Boo Ho Voon (2019), Jager *et al.* (2020), Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) Jang (2019), dan Jalal Hanaysha berpartisipasi dalam penelitian supaya identik dengan supaya dilakukan oleh R van der Walt, M. Greyling, dan TG Kotzé (2020). (2019).



Gambar 2.4. Model Penelitian: Hubungan Antara *Food quality*, *Service quality*, *Physical environment* Dan *Customer satisfaction* Digerai Thailand Dimalaysia
Sumber:Perichard Benrith dan Namtip Trakulmaiki (2019)

2.3 Kerangka Pemikiran

Food quality adalah gagasan supaya membantu menjelaskan bagaimana meningkatkan barang dan bagaimana pelanggan melihatnya, menurut Murphy, Pritchard, dan Smith (2020). *Food quality* adalah elemen paling signifikan supaya mempengaruhi perilaku pelanggan diindustri gerai (Auty 2019; Reece *et al.*, 2019; Yeung *et al.*, 2019; Lewis 2018; Lo & Lam 2019; Raajpoot 2020; Sulek & Hensley 2019; M. Turner & Collison 2018).

Pentingnya *price* dalam menentukan *customer satisfaction* (Andaleeb dan Caskey 2020; Bhattacharya dan Friedman 2021). Pada tahun 2019, Andaleeb dan Caskey melakukan penelitian terhadap pengunjung gerai untuk lebih memahami pola makan mereka. Hasil mereka menunjukkan bahwa *price* memiliki dampak supaya signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian V. Kim, Lee, dan Yu

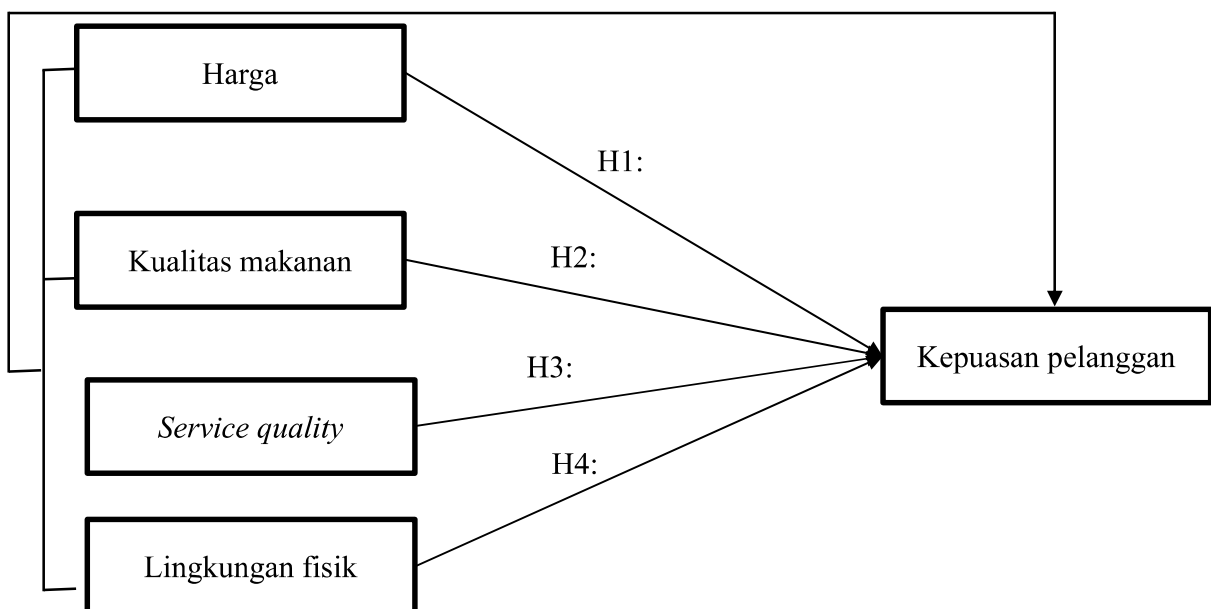
(2019), keadilan *price* berdampak pada kualitas hubungan aspek kepuasan dan kepercayaan. Jika pelanggan berpikir bahwa mereka ditagih berlebihan, mereka akan bukan mempercayai gerai dan cenderung bukan akan kembali.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan supaya diberikan dalam industri gerai (Chow *et al.* 2020; Soriano 2020). Sementara Chow *et al.* (2020) menyoroti *service quality* sebagai strategi penting untuk menjaga profitabilitas dalam industri gerai, Soriano (2020) berpendapat bahwa pengunjung gerai mempertimbangkan *service quality* saat memilih gerai. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor utama supaya mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *service quality* supaya diberikan (Chow *et al.* 2020; Soriano 2020; Yuksel & Yuksel 2020; Morales *et al.*, 2018; Namkung & Jang 2018).

Physical environment memiliki dampak supaya cukup besar terhadap perilaku dan *customer satisfaction* (Bitner 2019; FJ Foster 2017; Kivela, Inbakaran, dan Reece 2020; Namkung dan Jang 2018; Soriano 2020). Suasana fisik adalah cara lain agar gerai dapat meningkatkan daya saingnya. Suasana fisik gerai terdiri dari semua elemen berwujud dan bukan berwujud. Pembangunan *physical environment* supaya baik dipricei oleh banyak akademisi dan manajer gerai karena mereka pikir dapat meningkatkan dan meningkatkan kebahagiaan tamu diindustri perhotelan (Ryu & Han, 2020). Studiterbaru menunjukkan bahwa *physical environment* gerai memiliki dampak supaya menguntungkan pada kenikmatan pelanggan (Nasir *et al.*, 2020). Menurut Canny (2020), pengaturan fisik gerai dapat membedakannya dari pesaing dan

menyediakan lingkungan supaya ramah bagi pelanggan. Akibatnya, *physical environment* memiliki dampak supaya lebih besar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Selain itu, telah dikemukakan bahwa *physical environment* supaya dirancang dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pra-pembelian pelanggan dan perilaku pasca-pembelian mereka ketika menilai kepuasan mereka terhadap *service quality* dan barang supaya disediakan oleh penyedia layanan (Bitner, 2019).

Customer satisfaction adalah penilaian kualitas keseluruhan barang atau layanan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian (Hsin-Hui Lin a. *et al*, 2019). Menurut model kesuksesan, kepuasan pengguna/pelanggan dapat diperhitungkan saat menghitung laba bersih perusahaan atau laba individu (DeLone dan McLean, 2019).



Gambar 2.5. Model Penelitian analisis Faktor-Faktor Supaya Mempengaruhi *Customer satisfaction* Disebuah Gerai Cepat Saji Di Kota Batam

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diasumsikan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H2: Diasumsikan *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3: Diasumsikan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H4: Diasumsikan *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H5: Diasumsikan *price*, *food quality*, *service quality* dan *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.