

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Weaver dan Lawton dalam Prasetyo dan Arifin (2018:13) mengemukakan bahwa pariwisata sebagai jumlah proses, aktivitas, dan hasil yang timbul dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik, mengangkut, hosting dan pengelolaan turis dan pengunjung lainnya.

Selain itu menurut Suwantoro dalam Simanjuntak, Tanjung, dan Nasution (2017:3) menyatakan bahwa pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk bepergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Sedangkan menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pariwisata menurut beberapa sumber diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun kelompok dari satu kota ke kota lain dengan tujuan tertentu, baik untuk menikmati daya tarik wisata maupun kepentingan lainnya dalam waktu sementara dan didukung dengan berbagai fasilitas wisata yang memadai. Fasilitas yang dimaksud yaitu seperti akomodasi, transportasi, restoran dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

2.2 Hotel

2.2.1 Pengertian Hotel

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang standar usaha hotel, Usaha penyediaan akomodasi adalah

Usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya sedangkan Usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Sedangkan menurut Kustini (2017:1) Hotel merupakan organisasi yang kompleks dengan beberapa bagian atau departemen yang merupakan satu kesatuan tim yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Dari beberapa definisi mengenai hotel diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa hotel merupakan suatu usaha penyediaan akomodasi yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya dan memiliki beberapa departemen yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

2.2.2 Karakteristik Hotel

Menurut Noviati (2019:18) Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan industri yang lainnya, diantaranya:

1. Industri hotel tergolong industri yang padat modal dan padat karya yang memerlukan modal yang besar dalam pendiriannya serta membutuhkan tenaga kerja banyak untuk bisa beroperasi.
2. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya dan keamanan dimana hotel tersebut berada. Ini berarti, kemajuan sebuah hotel dipengaruhi oleh keadaan sosial budaya dimana lokasi hotel berada.
3. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
4. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya. Hal ini dikarenakan hotel sering dijadikan sebagai salah satu destinasi pada saat seseorang melakukan perjalanan wisata.

5. Memperhatikan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

2.2.3 Karakteristik Produk Hotel

Menurut Suwithi dan Boham (2008:44) Produk bisnis perhotelan memiliki empat karakteristik khusus, yaitu:

1. Produk nyata (*tangible*) : seperti kamar, makanan, minuman, kolam renang dan berbagai fasilitas hotel lainnya.
2. Produk tidak nyata (*intangible*) : seperti keramah-tamahan, pelayanan, kenyamanan, keindahan, keamanan dan lain sebagainya.
3. Bersifat *perishable* : artinya masa jual produk tersebut terbatas, hanya bisa dijual saat ini dan merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau ditimbun. Contohnya bahan makanan segar seperti sayuran dan kamar hotel, apabila kamar hotel tidak laku terjual pada hari ini maka pendapatannya tidak dapat masuk ke pendapatan dihari berikutnya karena sudah masuk ke tanggal yang berbeda.
4. Bersifat *nonperishable* : artinya produk tersebut dapat disimpan dan dijual dalam jangka waktu tertentu. Contohnya: *soft drink*, minuman beralkohol dan perlengkapan tamu (*guest supply and amenities*).

2.3 Restoran

2.3.1 Pengertian Restoran

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No.11 Tahun 2014 Usaha Restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Sedangkan menurut Andrews (2013:3) Restoran adalah fasilitas komersial yang menyediakan makanan dan minuman untuk pelanggan demi keuntungan, pada dasarnya dilengkapi dengan meja dan kursi makan serta barang pecah belah, peralatan makan, sendok garpu, gelas dan linen sesuai dengan standar pendirian. Restoran independen memiliki satu dapur khusus untuk menyiapkan makanan, sedangkan restoran di hotel memiliki dapur pusat yang melayani beberapa restoran hotel. Restoran di hotel juga memiliki bagian khusus karena sifat unik dari masakan dengan peralatan khusus yang dibutuhkan dan kondisi penyimpanan serta persiapan khusus.

2.3.2 Tipe-tipe Restoran

Tipe-tipe restoran dan bar menurut Andrews (2013:39-46):

1. *Bar* : fasilitas yang menyajikan minuman beralkohol
2. *Bistro* : restoran Prancis yang tidak modern untuk orang awam
3. *Brasserie* : restoran kelas atas namun santai yang membuat bir rumahan
4. *Cafeteria/canteen* : fasilitas yang menyediakan makanan dalam jumlah yang besar dengan konsep melayani diri sendiri (*self-help*)
5. *Casual Dining* : restoran formal dengan harga terjangkau dengan suasana informal
6. *Coffee Shop* : kedai kopi yang menyediakan camilan dengan suasana yang informal
7. *Dining Room* : ruang makan yang terdapat dalam suatu hotel
8. *Discotheque* : restoran yang dimaksudkan untuk menari dengan musik oleh *Disc Jockey* (DJ) dengan pencahayaan khusus
9. *Night Club* : klub yang buka pada malam hari untuk makan malam, menari dan hiburan live
10. *Diners* : konsep khas Amerika yang merupakan pelopor restoran cepat saji. Konsep ini biasanya diterapkan di kereta api
11. *Fast Food Restaurant* : restoran yang menyediakan makanan siap makan dalam hitungan menit

- setelah dipesan
12. *Grill Room* : restoran yang memiliki spesialisasi dalam pemanggang dan daging panggang dari berbagai daging seperti ikan atau unggas
 13. *Pubs (Public House)* : bar yang sangat khas di Inggris yang menyediakan semua jenis alkohol yang disajikan dari keran
 14. *Restaurant* : Perusahaan komersial yang berkomitmen untuk penjualan makanan dan minuman
 15. *Specialty Restaurant* : restoran khusus yang suasana dan dekorasinya disesuaikan dengan tema tertentu, biasanya terkait dengan masakan daerah atau etnis

2.3.3 Jenis-jenis Jamuan Makan Internasional

Menurut Kustini (2017:19) Dalam jamuan makan Internasional dikenal beberapa jenis istilah makan, antara lain:

1. *Early Brakfast* : dilakukan sebelum pukul 05.00 atau sebelumnya
2. *Breakfast* : dilakukan pada pukul 06.00-10.00
3. *Coffee Morning* : diadakakan pada pagi hari pukul 10.00-12.00
4. *Brunch* : diadakan diantara waktu makan pagi hingga siang, biasanya diatas pukul 09.00, makanan disajikan prasmanan
5. *Lunch* : diadakan mulai pukul 11.30-17.00
6. *Cocktail/Teatime*: merupakan jamuan berdiri yang diadakan sebelum makan malam, antara pukul 18.00-19.00
7. *Dinner* : jamuan makan yang diadakan pada pukul 19.00
8. *Super late dinne* : makan malam yang dilakukan setelah pukul 23.00
9. *Coffee Break* : saat istirahat yang dilakukan ditengah-tengah acara (rapat, seminar dsb). Coffee Break dapat dilakukan 3x dalam sehari yaitu pagi (09.00-10.00), siang (15.00-16.00) dan malam (21.00-22.00)

2.4 Pelayanan Prima

2.4.1 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Novianti (2019: 119) Pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa.

Menurut Rangkuti (2017:49) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Atau dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Sedangkan menurut Barata (2003:27) Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar pelanggan selalu loyal kepada organisasi/perusahaan. Barata juga telah mengembangkan dan mengolah kata pelayanan yang dalam bahasa Inggris disebut “*Service*” menjadi kata atau kalimat yang diperkirakan dapat lebih bermakna dengan cara menguraikan tiap hurufnya yaitu **S.E.R.V.I.C.E** menjadi:

S	Self awareness	:	Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.
E	Enthusiasm	:	Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah/semangat.
R	Reform	:	Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
V	Value	:	Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah.
I	Impressive	:	Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.
C	Care	:	Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.

Empowerment & Evaluation : Memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

Menurut Noviati (2019:132) memberikan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan harus dengan sikap ramah, sopan, tulus dan rendah hati sehingga dapat memberikan kepuasan. Berikut panduan perilaku pelayanan menurut Noviati (2019:132):

- a. Senyum Sapa Salam
- b. Mendengarkan dengan sepenuh hati untuk memahami kebutuhan pelanggan
- c. Memberikan layanan dengan sigap, cepat dan akurat
- d. Siap menerima kritik dan saran untuk perbaikan layanan

2.4.2 Tujuan dan Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto (2014) dalam Silvia (2018), tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan supaya segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan
6. Untuk menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya
7. Untuk mempertahankan pelanggan

Sedangkan fungsi pelayanan prima menurut Daryanto (2014) dalam Silvia (2018), antara lain sebagai berikut:

1. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat
2. Menciptakan suasana supaya pelanggan merasa dipentingkan
3. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa
5. Memenangkan persaingan pasar
6. Memuaskan pelanggan, supaya mau berbisnis lagi dengan perusahaan
7. Memberikan keuntungan pada perusahaan

2.4.3 Dimensi Budaya Pelayanan Prima

Barata (2003:31) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.5 Kualitas Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) dalam Adinugraha dan Michael (2015), Kualitas makanan (*Food quality*) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Menurut Adinugraha dan Michael (2015), makanan yang lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan begitu, kualitas makanan merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

Sedangkan menurut Knight dan Kotschevar (2000) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013), kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Menurut Ryu dan Han (2010) dalam Wijaya (2017), kualitas makanan merupakan atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Qin *et al.* (2009) dalam Wijaya (2017) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and baverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian

yang telah dilakukan oleh Jhons dan Howard (1998) dan Kivela *et al.* (1999), yaitu:

1. *Freshness*

Freshness atau kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Presentation atau penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan, yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well Cooked*

Masakan atau makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Tingkat kematangan harus dipastikan apakah sudah sesuai dengan standar penyajian.

4. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu *item* berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen. Semakin beranekaragam makanan yang ditawarkan, maka akan semakin menarik minat pelanggan untuk datang kembali mencoba menu makanan yang belum pernah dicobanya.

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Novianti (2019:118) Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa.

Pelanggan pada dasarnya merupakan konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerjasama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerjasama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian yang berulang di waktu lainnya.

2.6.2 Jenis-jenis Pelanggan

Menurut Novianti (2019:119-120) pelanggan dikelompokkan kedalam tiga jenis, yaitu:

1. Pelanggan Eksternal

Merupakan masyarakat umum baik kelompok ataupun orang yang berada di luar perusahaan yang menerima produk atau jasa dari perusahaan.

2. Pelanggan Internal

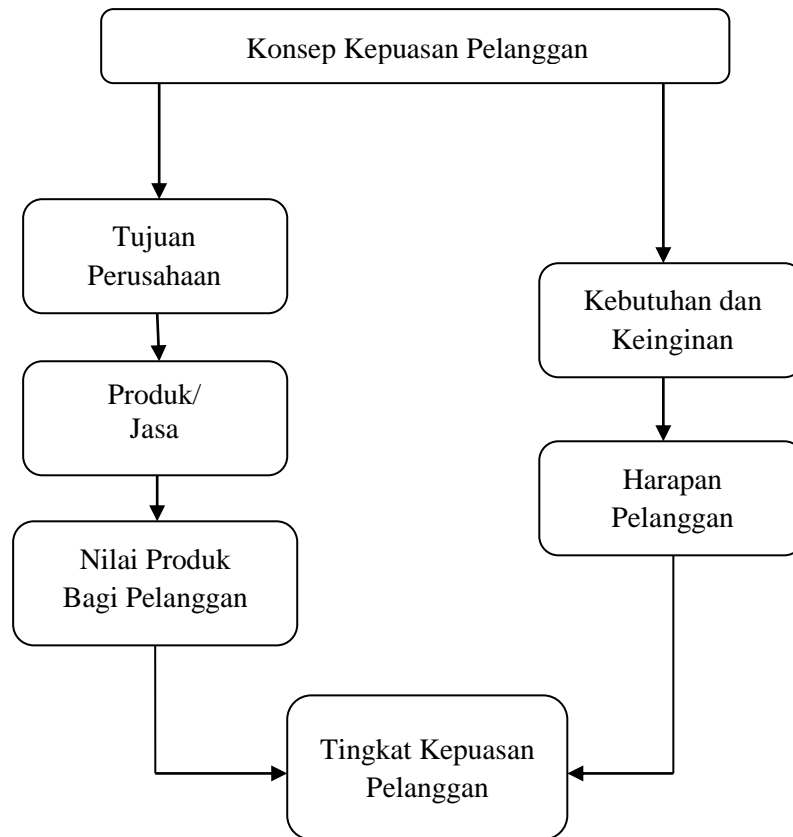
Merupakan kelompok ataupun orang dalam perusahaan yang memiliki pengaruh pada performa pekerjaan.

3. Pelanggan Antara

Merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tetapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan.

2.6.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima. Berikut merupakan tabel konsep kepuasan pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210).



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Tujuan Perusahaan

1. Tujuan Perusahaan Primer

Tujuan primer adalah agar jasa yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tujuan Pelayanan Kolateral

Nilai-nilai ekonomi yang lebih luas atau umum yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat dan dapat secara langsung dihasilkan dari kegiatan perusahaan.

Contoh: membayar pajak

3. Tujuan Pelayanan Sekunder

Nilai-nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primer, berupa:

- a. Mencapai keuntungan maksimal.
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup.
- c. Mengejar pertumbuhan.
- d. Menampung tenaga kerja.

2. Produk/Jasa

Merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik/konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

3. Nilai Produk Jasa

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior jasa tersebut. Artinya kualitas yang diberikan produk jasa melebihi kualitas produk jasa lain sejenis. Kualitas superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

4. Kebutuhan Pelanggan

Dapat didefinisikan sebagai jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tingkatnya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai budaya, iklan dan pemasaran.

5. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

6. Tingkat Kepuasan Pelanggan/Konsumen

a. Expected

Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada dan akan menambah nilai kepuasan jika terpenuhi tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita.

b. *Desire*

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika mendapatkan service. Hal tersebut tidak akan membuat kecewa jika tidak ada namun akan sangat senang jika ada.

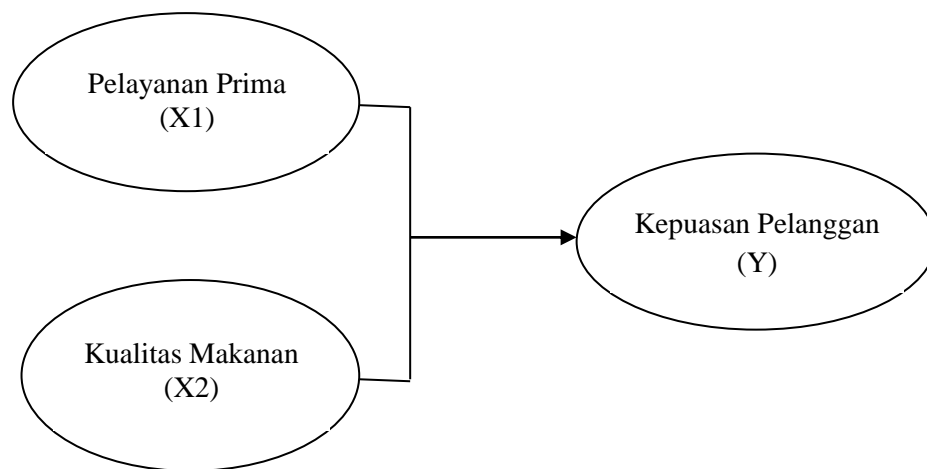
c. *Unexpected*

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi dan dapat menambah kesan yang baik dari suatu pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.7 Kerangka Berfikir

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan/organisasi adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan pelanggan yang puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang prima dan kualitas makanan terbaik. Jika budaya pelayanan prima dan kualitas makanan yang diberikan sudah baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyajikan kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Variabel Pelayanan Prima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Makan Place di The Zuri Hotel Palembang.
- H₂ : Variabel Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Makan Place di The Zuri Hotel Palembang.
- H₃ : Variabel Pelayanan Prima dan Kualitas Makanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Makan Place di The Zuri Hotel Palembang.
- H₄ : Variabel Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Makan Place di The Zuri Hotel Palembang.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai studi pustaka atau literatur untuk menjadi acuan penulis dan menambah wawasan mengenai teori terkait variabel dalam menyusun penelitian ini. Berikut penulis

mengangkat beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal sebagai referensi terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Metode penelitian
1	Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mc Donald's Cimahi) Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari (2018)	Pelayanan prima dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempersepsikan pelayanan prima yang diberikan telah dirasakan sehingga konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pengalaman membeli produk di Mc Donald's Cimahi.	Deskriptif Kuantitatif
2	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya Willy Wijaya (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>presentation</i> adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.	<i>Causal</i> Kuantitatif
3	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan dan <i>Behavioral Intentions</i> (Studi di Metis Restaurant) Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)	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.	<i>Ekspalantory</i> Kuantitatif
4	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan	Variabel kualitas makanan dan persepsi harga memberikan	<i>Causal</i> Kuantitatif

	Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H (2015)	pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen di D'Cost Surabaya. Variabel persepsi memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen D'Cost Surabaya	
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru Pamela Montung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2015)	Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan persial kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Asosiatif Kuantitatif
6	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>food quality</i> dan <i>price</i> pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. Dan faktor pelayanan terhadap konsumen merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.	<i>Causal</i> Kuantitatif