

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau pedoman yang dapat memperkuat teori serta hasil penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang disusun.

Jurnal penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Ryu et al (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas makanan, pelayanan dan lingkungan fisik terhadap citra restoran, persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas makanan, pelayanan dan lingkungan fisik terhadap niat perilaku pelanggan. Selain itu kualitas lingkungan fisik dan makanan berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi pelanggan. Citra restoran juga berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi pelanggan. Kesimpulan menunjukkan bahwa nilai persepsi pelanggan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan.
2. Ryu & Han (2015) meneliti hubungan antara tiga faktor penentu dimensi kualitas (makanan, layanan, dan fisik lingkungan), harga, dan kepuasan dan niat perilaku di restoran cepat-santai. Akademisi dan manajertahu relatif sedikit tentang bagaimana efek gabungan dari kualitas (makanan, layanan, dan lingkungan fisik) memperoleh kepuasan pelanggan yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat perilaku. Analisis regresi berganda hirarki

dengan interaksi menunjukkan bahwa kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik semua faktor penentu yang signifikan niat perilaku pelanggan. Selain itu, harga dianggap bertindak sebagai moderator dalam proses pembentukan kepuasan. Akhirnya, kepuasan pelanggan memang prediktor signifikan dari niat perilaku.

3. Joung et al (2010) menjelaskan tujuan khusus dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan perilaku niat warga, (2) untuk menguji dampak dari kualitas makanan pada kepuasan dan behavioral intentions warga, (3) untuk mengidentifikasi bagaimana warga kepuasan mempengaruhi warga niat perilaku, dan (4) untuk menyelidiki hubungan antara retensi restoran dan retensi ke pusat pensiun senior. Itu Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap retensi restoran dengan sesuai perkiraan 0,05. Ini berarti bahwa dampak kualitas layanan pada retensi untuk restoran dengan mediasi kepuasan warga. Juga, warga lebih puas lebih mungkin untuk mempertahankan ke restoran; Selanjutnya, mereka warga secara bersamaan cenderung menunjukkan lebih positif niat perilaku masyarakat.

Penelitian ini menggabungkan ketiga penelitian tersebut yakni menguji secara empiris pengaruh kualitas makanan, pelayanan dan lingkungan fisik terhadap niat perilaku pelanggan (Studi Kasus Restorant Soto Lamongan Cak Har di Surabaya)

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ryu et al (2012)	Meneliti variabel kualitas layanan, makanan, lingkungan fisik dan niat perilaku pelanggan	Objek penelitian yang digunakan berbeda dan tidak terdapat terdapat variabel citra restoran, kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan dalam penelitian ini
2.	Ryu dan Han (2015)	Meneliti variabel kualitas layanan, makanan, lingkungan fisik dan niat perilaku pelanggan dan menggunakan analisis regresi	Objek penelitian berbeda dan tidak terdapat variabel harga dan kepuasan dalam penelitian ini
3.	Joung et al (2010)	Meneliti variabel kualitas layanan, makanan, lingkungan fisik dan niat perilaku pelanggan	Objek penelitian berbeda dan tidak terdapat variabel kepuasan serta retensi restoran pada penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Kebutuhan Maslow

Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, kebutuhan paling dasar pada setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Kebutuhan-kebutuhan itu seperti kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, seks, tidur dan oksigen. Kebutuhan-kebutuhan fisiologis adalah potensi paling dasar dan besar bagi semua pemenuhan kebutuhan di atasnya. Manusia yang lapar akan selalu termotivasi untuk makan, bukan untuk

mencari teman atau dihargai. Manusia akan mengabaikan atau menekan dulu semua kebutuhan lain sampai kebutuhan fisiologisnya itu terpuaskan. Di masyarakat yang sudah mapan, kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar adalah sebuah gaya hidup. Mereka biasanya sudah memiliki cukup makanan, tetapi ketika mereka berkata lapar maka yang sebenarnya mereka pikirkan adalah citarasa makanan yang hendak dipilih, bukan rasa lapar yang dirasakannya (Jang, 2012).



Gambar 2.1
Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan untuk bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*self esteem*), dan aktualisasi diri (*self actualization*) yang merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Menurut Daniel Kazt yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2007) ada empat klasifikasi fungsi sikap yaitu fungsi *utilitarian*, fungsi ekspresi nilai (*value expressive*), fungsi mempertahankan ego (*ego defensive*), dan fungsi pengetahuan. Sikap memiliki fungsi yang berbeda-beda. Konsumen membeli suatu produk tergantung pada satu atau beberapa fungsi yang dikehendakinya. Untuk itu strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan sikap konsumen, apakah konsumen memiliki sikap *utilitarian*, ekspresi nilai, mempertahankan ego atau sikap pengetahuan.

Hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku dapat dijelaskan dengan *Heider's Balance Theory*, *Fishbein's Multiattribute Model*, dan *Rosenberg's Expectancy Value Theory*. *Heider's Balance Theory* menjelaskan bahwa orang akan mencari keseimbangan antara kepercayaan dan perasaan/evaluasi. Orang akan mencari keseimbangan apabila menerima informasi baru yang tidak sesuai dengan kepercayaan yang sudah dimilikinya selama ini. Menurut *Fishbein's Multiattribute Model* sikap terbentuk sebagai tanggapan terhadap atribut-atribut. Sikap merupakan fungsi kepercayaan konsumen terhadap atribut atau benefit suatu merek. Sedangkan *Rosenberg's Expectancy Value Theory* menjelaskan sikap terbentuk sebagai tanggapan terhadap nilai-nilai (Kotler dan Armstrong, 2012). Hubungan antara sikap dan perilaku masih menjadi kontroversi diantara peneliti. Sebagian hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku adalah kuat, sebagian lagi lemah.

2.3. *Service*

Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 199) “*Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*” yang artinya jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2006: 372) “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*” yang artinya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Adya (2003:26) pelayanan merupakan kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan segala sesuatu untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar pelanggan tetap loyal terhadap produk yang diberikan.

Service restoran berkaitan dengan jasa dan memiliki cirri tersendiri. Berikut karakteristik layanan jasa menurut Kotler dan Keller (2006: 375-377) :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga

yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa tersebut adalah mengelola bukti tersebut untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena pembeli jasa juga ikut hadir ketika jasa diproduksi, maka interaksi antara penyedia dan pembeli jasa merupakan ciri khusus pemasar jasa

3. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi, pembeli jasa menyadari keragaman tersebut dan sering berbicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.4. Klasifikasi Restoran

Menurut Soekresno (2001) dalam Hidayat dan Setiawan (2015:93) menyatakan bahwa jenis restoran berdasarkan pengelolaan dan penyajian dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Restoran Formal

Restoran Formal merupakan industri pelayanan jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif.

Ciri-ciri restoran formal :

- a. Pelanggan dilayani dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
- b. Pelanggan terikat dengan pakaian resmi
- c. Menu yang disediakan berupa menu klasik atau menu barat populer
- d. Sistem penyajian menggunakan sistem *Russian Service* atau *French Service* atau modifikasi dari kedua sistem *table service* tersebut.
- e. Ruangan untuk cocktail selain sebagai ruangan jamuan makan digunakan untuk tempat minum berakohol sebelum santap malam.
- f. Tersedia fasilitas hiburan musik dan tempat untuk berdansa dengan suasana romantis dan *exclusive*
- g. Harga makanan dan minuman yang tersedia relatif jauh lebih mahal dibandingkan restoran informal
- h. Fasilitas ruang untuk bangku dan kursi lebih luas dan dapat dilewati *gueridon*

2. Restoran Informal

Restoran Informal merupakan restoran yang melayani jasa makanan dan minuman dengan pengelolaan bersifat komersial dan profesional dengan mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi silih bergantinya pelanggan yang datang.

Ciri-ciri restoran informal :

- a. Harga makanan dan minuman yang disediakan lebih terjangkau
- b. Pelanggan dilayani tanpa harus melakukan pemesanan tempat
- c. Pelanggan tidak terikat atau diharuskan menggunakan pakaian resmi

- d. Tata ruang penempatan meja dan bangku cukup rapat Pelanggan bisa memilih secara langsung menu yang ingin dibeli melalui daftar menu yang terpampang di counter restoran
- e. Menu yang tersedia terbatas dan cenderung menyiapkan menu yang cepat disajikan

3. Restoran Spesialis atau Khusus

Restoran Khusus merupakan restoran yang memberikan pelayanan makanan dan minuman dengan sistem pengelolaan komersial dan profesional dengan makanan khas dan sistem penyajian berdasarkan ciri otentik sesuai daerah atau negara tertentu.

Ciri-ciri restoran khusus :

- a. Pelanggan harus memesan tempat sebelum dilayani
- b. Menu khas negara tertentu menjadi andalan restoran guna menarik pelanggan
- c. Sistem penyajian makanan dihidangkan berdasarkan budaya negara asal atau dimodifikasi sesuai budaya internasional
- d. Terdapat fasilitas hiburan musik khas suatu negara
- e. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan restoran informal dan realtif lebih terjangkau dibandingkan restoran formal.

Menurut Adya (2003:14) Beragam jenis layanan dapat diberikan kepada konsumen. Layanan terdiri dari berbagai macam yakni :

1. Pemberian jasa
2. Layanan yang berkaitan penyediaan dan distribusi barang
3. Layanan ganda yang berkaitan dengan barang dan jasa

Menurut Subroto (2003:16) servis atau layanan restoran terdiri dari dua macam *table*

service dan *self service* :*Table Service* yakni pengunjung menikmati hidangan yang sudah ditempatkan. *Table Service* memiliki beragam jenis cara pelayanannya yakni *American Services, English Services, French Services* dan *Russian Services*

1. *American Services* umumnya dilakukan di restoran kecil atau *coffe shop* dengan makanan yang sudah disajikan dan ditempatkan. Pelayanan dilakukan cepat, rapi dan sopan.
2. *English Service* pelayanan ini jarang dilakukan tergantung dari tamu. Umumnya dilakukan untuk pesta keluarga. Ciri-cirinya hidangan disajikan dalam bentuk utuh seperti kalkun dan ayam panggang. Penyajian berbeda dengan hiasan indah ditujukan untuk tamu.
3. *French Service* pelayanan ini termasuk *high class service* sebab makanan dimasak di depan tamu sehingga memerlukan keahlian khusus. Gaya dan penampilan di depan tamu pun harus meyakinkan baik untuk hidangan *main course* maupun *dessert*.

4. *Russian Service* ciri pelayanan ini antara lain *main course* dihidangkan terlebih dahulu dan *dinner plate* diletakkan di depan tamu. *Service* ini dilakukan dengan alat yang disebut *service set* atau sepasang *dinner spoon* dan *dinner fork* yang besar.
5. *Self Service* sama dengan *buffet service*. Layanan ini tamu bebas memilih atau mengambil hidangan yang tersedia di meja *buffet*. Tugas pelayan membantu membawakan hidangan, melayani tamu dan mengambil alat-alat makan setelah dipergunakan atau menyiapkan alat makan yang kurang.

2.5. Food Quality

Menurut Ha dan Jang (2012: 209) ; Ryu *et al.*, (2012: 208) kualitas makanan digambarkan secara singkat sebagai makanan yang disajikan dengan baik, segar dan lezat. Menurut Namkung dan Jang (2008: 149) mengidentifikasi presentasi dan rasa makanan sebagai faktor kualitas makanan yang paling berpengaruh.

Penelitian Ha dan Jang (2012), Ryu dan Han (2010), dan Ryu *et al.*, (2012) lebih lanjut menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan di restoran menyebarkan kepada konsumen lain mengenai hal positif restoran melalui *word-of-mouth*.

Menurut Ryu dan Han dalam Sahari *et al.*, (2012) "*food quality was the most important attribute of overall restaurant service quality and is expected to have a positive relationship with customer satisfaction and loyalty*". Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika sebuah restoran mampu memberikan pelayanan yang baik bagi

pelanggannya maka akan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu pelanggan akan datang kembali ke restoran tersebut. Selanjutnya menurut Namkung dan Jang (2007); Sulek dan Hensley (2004) kualitas makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dari pengalaman bersantap. Clark dan Wood (1999) dalam Ha dan Jang (2010) menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran. Susskind dan Chan (2000) dalam Ha dan Jang (2010) bersikeras bahwa dari perspektif pelanggan, kualitas makanan adalah kunci penentu untuk mengunjungi sebuah restoran. Sulek dan Hansley (2004) dalam Ha dan Jang (2010) menemukan bahwa bila dibandingkan dengan aspek – aspek lain dari restoran, seperti komponen lingkungan dan kualitas layanan, kualitas makanan merupakan elemen yang paling penting dari kepuasan pelanggan. Menurut Kivela *et al.*, (2000); Raajpoot (2002); Namkung *et al.*, (2007) dalam Ha dan Jang (2010) kualitas makanan telah diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yaitu :

1. *Presentation*

Penyajian menunjukkan tata hidangan sebagai tampilan kualitas bagi persepsi pelanggan. Kualitas tata hidangan mempengaruhi suasana makan dan kepuasan pelanggan

2. *Variety*

Melibatkan sejumlah menu yang disajikan berbeda dan beragam. Restoran diharapkan mampu menciptakan menu-menu baru berkualitas agar memuaskan pelanggan

3. *Healthy Options*

Menu yang disajikan bernutrisi dan bergizi. Jika menu yang disajikan sehat maka akan menarik minat dan kepuasan pelanggan untuk kembali.

4. *Taste*

Rasa menu merupakan kunci utama pengalaman bersantap di sebuah restoran. Pelanggan pada umumnya menjadi pecinta kuliner disebabkan rasa makanan yang nikmat. Rasa umumnya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali.

5. *Freshness*

Kesegaran bahan makanan berkaitan dengan bau, bentuk dan warna bahan. Kesegaran makanan menggambarkan kualitas makanan.

6. *Temperature*

Suhu merupakan elemen penting dari kualitas makanan. Suhu bisa digunakan untuk mengukur rasa makanan, bau dan warna. Jadi suhu juga mempengaruhi kualitas makanan.

2.6. *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (2001: 44) bahwa “*service quality is the customer perception of the superiority of the service*” yang artinya kualitas layanan adalah tanggapan atau persepsi seseorang yang membeli atau menggunakan jasa terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang diberikan suatu badan usaha dibandingkan layanan yang diberikan oleh badan usaha lain. Menurut Lovelock dan Wright (2005: 96) kualitas jasa adalah kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan, kualitas jasa

adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyerahan jasa yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun yang tidak berhasil. Menurut Nikolich dan Sparks (1995) dalam Ha dan Jang (2010) level penerimaan dari pelayanan pada restoran adalah berdasarkan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, persepsi pelanggan dan evaluasi dari kualitas layanan sangat mungkin tergantung pada kinerja dari para penyedia jasa selama memberikan layanan. Brady dan Robertson (2001) dalam Ha dan Jang (2010) menegaskan bahwa layanan yang handal, cepat, dan meyakinkan dapat dianggap sebagai tanda yang tidak berwujud yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku pasca – konsumsi. Dengan demikian, dalam penelitian kualitas layanan ini mengacu pada tingkat layanan yang disediakan oleh karyawan restoran.

Menurut Zeithaml (1988) dalam Ha dan Jang (2010) kualitas layanan biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Oleh karena itu, Bolton dan Drew, 1991; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988 dalam Ha dan Jang (2010) menegaskan bahwa evaluasi subjektif pelanggan dibentuk dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan. Berdasarkan kesenjangan teori ini, Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Ha dan Jang (2010) mengembangkan SERVQUAL sebagai instrumen untuk mengukur kualitas layanan. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapakomponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.7. **Lingkungan Fisik**

Menurut Kotler (1973) dalam Jang *et al.* (2010) lingkungan fisik adalah “*The effort to design buying environments to produce specific emotional effects in buyer that enhance his purchase probability*” yang artinya adanya upaya untuk merancang lingkungan fisik pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam pembelian yang meningkatkan probabilitas pembeliannya, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik dapat menjadi alat pemasaran untuk membujuk perilaku positif dalam situasi di mana konsumsi produk atau jasa.

Menurut Cox dan Brittain (2000:203) “*store atmosphere can be defined as the dominant sensory effect created by the design, physical characteristic dan merchandising activities*” yang artinya suasana fisik tempat penjualan atau restoran sebagai suatu efek dominan yang berhubungan dengan panca indera dapat diciptakan melalui desain toko, karakteristik fisik dan aktivitas-aktivitas barang dagangan. Menurut Ha dan Jang (2010), meskipun lingkungan fisik memainkan peran penting dalam pengalaman bersantap pelanggan, elemen lingkungan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan bahkan sebelum mereka mengalami kinerja aktual dari penyedia layanan atau *output*

layanan, seperti makanan. Menurut Sulek dan Hensley (2004:236) lingkungan fisik terlibat dalam tata letak dan tata ruang secara fisik restoran berkaitan dengan karakteristik restoran. Pelanggan merasa lebih nyaman dan duduk lebih lama di restoran karena suasana tata letak restoran yang menyenangkan. Kenyamanan yang disajikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih lama mengingat kenyamanan dengan karakteristik restoran dibandingkan kualitas makanan dan pelayanan. Menurut Ha dan Jang (2012: 205), kualitas lingkungan fisik dapat dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena tanggapan pelanggan terhadap bentuk fisik lingkungan bagian dari pengalaman konsumsi mereka. Menurut Countryman dan Jang (2006) ; Ha dan Jang (2012) ; Kumar *et al* (2010), menunjukkan bahwa faktor suasana dan desain dapat dianggap sebagai dimensi kualitas lingkungan fisik pada saat makan yaitu:

1. Desain Interior

Menurut Kumar *et al.* (2010: 6) desain interior merupakan penataan yang dapat meningkatkan keindahan dan nuansa yang dibuat dari sebuah restoran. Menurut Hulten (2011: 277), desain visual menyenangkan dan gaya restoran yang dapat secara positif mempengaruhi suasana hati pelanggan. Menurut Heung dan Gu (2012: 1176) sebuah restoran dengan tata letak yang baik membantu menciptakan kesan positif antara pelanggan restoran, dan karena itu dianggap elemen atmosfer kunci dalam meningkatkan pengalaman bersantap. Menurut Levy dan Weitz (2012: 491), warna dapat memberikan kontribusi pada suasana hati dari sebuah restoran. Warna yang berbeda dan atau

kombinasi warna dapat menggambarkan pesan yang berbeda atau gambar kepada pelanggan. Menurut Eisman dalam Kisang Ryu (2005) “ *color is a strong visual component in a physical setting, particularly in interior setting*” yang artinya warna merupakan komponen visual yang kuat dalam pengaturan fisik, terutama dalam pengaturan interior.

2. Backgorund Musik

Musik mempengaruhi mood dan suasana di sebuah restoran. Menurut Countryman dan Jang (2006: 537) menyatakan bahwa pelanggan cenderung mengasosiasikan musik dengan lampu pijar yang lembut / remang-remang merupakan restoran dengan kualitas yang lebih tinggi, sedangkan musik keras dengan lampu neon yang terang biasanya terkait dengan restoran yang lebih murah. Menurut Kumar et al. (2010: 5) musik dengan pencahayaan dapat digunakan untuk menarik perhatian dari tempat atau daerah restoran yang kurang menarik untuk menarik perhatian.

3. Kebersihan Area Makan

Menurut Ha dan Jang (2012:205) kebersihan restoran sangat penting sebab mempengaruhi kecocokan dengan suasana hati dan citra restoran. Pelanggan pada umumnya memperhatikan kebersihan area maka sebab hal tersebut dengan kebersihan pengolahan makanan yang disajikan restoran. Hal tersebut menjadi pertimbangan target pasar seperti pelanggan kelas menengah atas yang biasanya menekankan pada kebersihan serta suasana yang nyaman.

4. Kerapian Karyawan

Suasana mengacu khusus untuk atmosfer dan mood di restoran yang dirasakan dengan tampilan karyawan yang melayani pelanggan. Menurut Countryman dan Jang (2006:536) kerapian karyawan merupakan salah satu unsur penting, karena persepsi pelanggan dengan suasana restoran berbeda terlihat dari penampilan serta kerapian karyawan ketika menyiapkan serta melayani pelanggan.

2.8. Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan

Griffin (2003:33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”.

Menurut Peter dan Olson (2000:110)” konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah “kecenderungan pembelian dimasa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007:244) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut Suryani (2008:131) bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa “minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau”.

2.8.1. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Pelanggan

Menurut Kotler (2007:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman

sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a. Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

b. Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

c. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian- bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli

secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleraanya.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat

beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2007, p158) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Devlin yang disadur oleh Hadi, Sumarto (2010) dalam jurnal yang berjudul “Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang” menyebutkan bahwa: Customer service merupakan salah satu strategi positioning. Customer service dan customer communication decision merupakan salah satu indikator strategi positioning. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan bisa dilihat dari cara penyampaian karyawan kepada pelanggan, bila pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapat fasilitas layanan maka pelanggan akan balik lagi untuk berkunjung dan akan memilih tempat tersebut untuk arena kunjungan mereka.

2.9. Restoran

Menurut Atmodjo (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya, baik berupa makan maupun minum. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor, maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri

sendiri di luar bangunan itu. Tipe restoran menurut Atmodjo (2005) yaitu sebagai berikut:

1. *A'la Carte Restaurant*

A'la Carte Restaurant adalah restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingini. Tiap-tiap makanan di dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.

2. *Table D'hote Restaurant*

Table D'hote Restaurant ialah suatu restoran yang khusus menjual menu table d'hote, yaitu satu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

3. *Coffee Shop* atau *Brasserie*

Coffee Shop atau *Brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang, dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukup. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan *American Service* dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah diatur dan disiapkan di atas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara buffet atau prasmanan.

4. *Cafeteria atau Cafe*

Cafeteria atau *Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.

5. *Canteen*

Canteen adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat dimana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan *coffee break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

6. *Continental Restaurant*

Continental Restaurant adalah suatu restoran yang menitikberatkan hidangan *continental* pilihan dengan pelayanan *elaborate* atau megah. Suasannya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau rilek.

7. *Carvery*

Carvery adalah suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.

8. *Dining Room*

Dinning Room yang terdapat di hotel kecil, motel atau inn, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. *Dinning Room* pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.

9. *Discotheque*

Discotheque ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan *live-band*. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah diskotik. Hidangan yang tersedia pada umumnya berupa *snack*.

10. *Fish and Chip Shop*

Fish and Chip Shop ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripiik (*chips*) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu.

11. *Grill Room (Rotisserie)*

Grill Room (Rotisserie) adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill Room* kadang-kadang disebut juga sebagai *Steak House*.

12. *Inn Tavern*

Inn Tavern ialah suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu-tamu, sedangkan hidangannya pun lezat-lezat.

13. *Night Club/Super Club*

Night Club/Super Club ialah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu

yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.

14. *Pizzeria*

Pizzeria adalah suatu restoran yang khusus menjual *pizza*. Kadang-kadang juga berupa *spaghetti* serta makanan khas Italia yang lain.

15. *Pan Cake House/Creperie*

Pan Cake House/Creperie ialah suatu restoran yang khusus menjual *Pan Cake* serta *crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.

16. *Pub*

Pub pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin untuk menjual bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari *counter* (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmatinya sambil berdiri atau sambil duduk di meja makan. Hidangan yang tersedia berupa *snack* seperti *pies* dan *sandwich*. Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di Pub.

17. *Snack Bar/Cafe/Milk Bar*

Snack Baar/Cafe/Milk Bar adalah semacam restoran cukupan yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas *counter* dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada umumnya adalah *hamburger*, *sausages* dan *sandwich*.

18. *Speciality Restaurant*

Speciality Restaurant adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan China, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial itu.

19. *Terrace Restaurant*

Terrace Restaurant adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

20. *Gourmet Restaurant*

Gourmet Restaurant ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang dengan selera tinggi. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

21. *Family Type Restaurant*

Family Type Restaurant ialah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal; terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

22. *Main Dining Room*

Main Dining Room ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, penyajian makanannya secara resmi,

pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Servisnya bisa menggunakan pelayanan a la Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadir pun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

2.10 Hubungan Antar Variabel

2.10.1 Hubungan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan

Ryu et al (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas makanan terhadap niat perilaku pelanggan.) kualitas makanan digambarkan secara singkat sebagai makanan yang disajikan dengan baik, segar dan lezat. Menurut Namkung dan Jang (2008: 149) mengidentifikasi presentasi dan rasa makanan sebagai faktor kualitas makanan yang paling berpengaruh.

Penelitian Ha dan Jang (2012), Ryu dan Han (2010), dan Ryu *et al.*, (2012) lebih lanjut menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan di restoran menyebarkan kepada konsumen lain mengenai hal positif restoran melalui *word-of-mouth*. Menurut Ryu dan Han dalam Sahari *et al.*, (2012) “*food quality was the most important attribute of overall restaurant service quality and is expected to have a positive relationship with customer satisfaction and loyalty*”. Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Clark dan Wood (1999) dalam Ha dan Jang (2010) menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran. Susskind dan Chan (2000) dalam Ha dan Jang (2010) bersikeras bahwa dari perspektif pelanggan, kualitas makanan

adalah kunci penentu untuk mengunjungi sebuah restoran. Sulek dan Hansley (2004) dalam Ha dan Jang (2010) menemukan bahwa bila dibandingkan dengan aspek – aspek lain dari restoran, seperti komponen lingkungan dan kualitas layanan, kualitas makanan merupakan elemen yang paling penting dari kepuasan pelanggan.

Jika sebuah restoran mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya maka akan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu pelanggan akan datang kembali ke restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan akan mempengaruhi niat perilaku pelanggan.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan

Ryu et al (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta niat perilaku pelanggan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas terhadap niat perilaku pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006: 372) “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*” yang artinya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pelayanan merupakan kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan segala sesuatu untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan

mewujudkan kepuasannya agar pelanggan tetap loyal terhadap produk yang diberikan.

Ryu & Han (2015) meneliti hubungan antara tiga faktor penentu dimensi kualitas (makanan, layanan, dan fisik lingkungan), harga, dan kepuasan dan niat perilaku di restoran cepat-santai. Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk jasa yang dirasakan pelanggan secara langsung tanpa dilihat seperti keramahan dalam melayani, cara menyambut pelanggan, cara menanggapi komplain pelanggan dan sebagainya. Kualitas layanan yang baik akan diingat oleh pelanggan sebagai bentuk paket yang disediakan dan dijual restoran selain makanan. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada niat perilaku pelanggan.

2.10.3 Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan

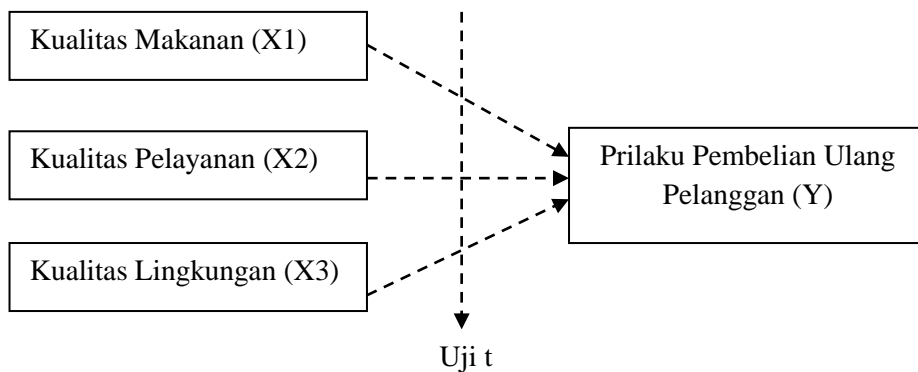
Ryu et al (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan. Kualitas lingkungan fisik dan makanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Hal ini disebabkan upaya untuk merancang lingkungan fisik pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam pembelian yang meningkatkan probabilitas pembeliannya, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik dapat menjadi alat pemasaran untuk membujuk perilaku positif dalam situasi di mana konsumsi produk atau jasa.

Suasana fisik tempat penjualan atau restoran sebagai suatu efek dominan yang berhubungan dengan panca indera dapat diciptakan melalui desain toko,

karakteristik fisik dan aktivitas-aktivitas barang dagangan. Menurut Ha dan Jang (2010), meskipun lingkungan fisik memainkan peran penting dalam pengalaman bersantap pelanggan, elemen lingkungan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan bahkan sebelum mereka mengalami kinerja aktual dari penyedia layanan atau *output* layanan, seperti makanan. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh pada niat perilaku pelanggan dalam hal ini terkait dengan perilaku positif untuk melakukan kunjungan kembali ke restoran tersebut dan memberikan rekomendasi pada pelanggan lain.

2.11. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi objek permasalahan, dengan kualitas makanan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas lingkungan fisik (X3) merupakan variabel bebas (independent variabel), sedangkan niat perilaku pelanggan (Y) merupakan variabel terikat (dependent variabel). pada penelitian ini akan menguji atau mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Keterangan :

.....▶ : Secara parsial

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.12. Hipotesis

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

1. Diduga ada pengaruh kualitas makanan secara parsial terhadap niat perilaku pelanggan (Pelanggan Restoran Soto Lamongan Cak Har di Surabaya).
2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap niat perilaku pelanggan (Pelanggan Restoran Soto Lamongan Cak Har di Surabaya).
3. Diduga ada pengaruh lingkungan fisik secara parsial terhadap niat perilaku pelanggan (Pelanggan Restoran Soto Lamongan Cak Har di Surabaya).