

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TIJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian *Dining Experience***

Menurut Withrow dalam (Aprilia, 2021), *dining experience* mengacu pada serangkaian pengalaman baik berwujud maupun tidak berwujud yang dirasakan oleh konsumen saat makan di suatu restoran. Keseluruhan *dining experience* dapat diperhitungkan dari perasaan-perasaan yang timbul saat konsumen datang ke restoran sampai meninggalkan restoran. Ketika pelanggan mengunjungi sebuah restoran mereka akan menilai seberapa baik pengalaman menyenangkan yang akan diperoleh dan menentukan apakah di masa mendatang akan kembali ke restoran tersebut.

Menurut Kotschevar dan Withrow (dalam Aprilia, 2021), *dining experience* mengacu pada serangkaian pengalaman baik berwujud maupun tidak berwujud yang dirasakan oleh konsumen saat makan di suatu restoran. Keseluruhan *dining experience* dapat diperhitungkan dari perasaan-perasaan yang timbul saat konsumen datang ke restoran sampai meninggalkan restoran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen tidak hanya pergi ke restoran hanya untuk makan. Tetapi konsumen saat ini juga ingin menikmati pengalaman bersantap yang berbeda. Konsumen saat ini pula lebih sensitif tentang kualitas

layanan dan juga makanan yang disajikan. Hal inilah yang nantinya menjadi persepsi konsumen apakah restoran tersebut memberikan pengalaman bersantap yang bagus, buruk atau malah dirasakan biasa-biasa saja. Untuk itulah manajer harus mengerti dan tahu apa yang konsumen inginkan dan apa yang membuat konsumen untuk mau datang kembali ke restoran. Pengalaman bersantap menjadi salah satu strategi untuk menjaga kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Dimensi *Dining Experience***

Menurut Canny (2014) menyatakan untuk dapat mengukur *dining experience* yang berkesan terdapat 3 dimensi penting, yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik.

#### **1. Kualitas makanan**

Kualitas makanan merupakan keseragaman setiap menu yang ditawarkan oleh suatu restoran dan dapat dicapai dengan menetapkan suatu standar produk lalu melakukan pengontrolan untuk menghasilkan kualitas makanan yang diinginkan (Sugianto dan Sugiharto, 2013). Menurut Namkung dan Jang (2007) untuk dapat mengukur kualitas makanan ada beberapa indikator yang harus digunakan, yaitu:

- a. Presentasi = tampilan suatu makanan saat disajikan kepada konsumen.
- b. Variasi menu = restoran memiliki variasi menu yang beragam.
- c. Pilihan kesehatan = kemampuan restoran dalam menyajikan pilihan makanan yang sehat dan layak untuk dikonsumsi.

- d. Rasa = rasa makanan yang disajikan haruslah memiliki keterkaitan dengan budaya atau letak geografis.
- e. Kesegaran = kesegaran mengacu pada beberapa hal yakni kerenyahan, *juiciness*, dan aroma dari makanan.
- f. Suhu makanan = cara restoran dalam menyajikan makanan kepada konsumen karena suhu makanan akan mempengaruhi rasa makanan.

## 2. Kualitas layanan

Kualitas layanan didapatkan dari interaksi antara karyawan dan konsumen berdasarkan kemampuan dari restoran dalam menyampaikan layanannya yang dijanjikan bagi konsumen (Canny, 2014). Markovic, Kosmic dan Stifanic (2013) menyatakan ada 5 indikator untuk mengukur kualitas layanan di sebuah restoran, yaitu:

- a. Bukti fisik = layanan yang akan diterima konsumen secara fisik.
- b. Daya tanggap = kesediaan dan kesadaran dalam membantu konsumen.
- c. Keandalan = memberikan pelayanan yang akurat serta handal sesuai dengan yang dijanjikan oleh restoran kepada konsumen.
- d. Jaminan = kemampuan karyawan dalam menyampaikan detail produk dan kesopanan guna meyakinkan konsumen.
- e. Empati = kepedulian dengan atensi secara pribadi kepada konsumen.

## 3. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik membantu terciptanya suatu *dining experience* karena terdapat faktor-faktor penting yang mendukung atribut ini antara lain fungsi restoran, ruang restoran, warna desain dan pencahayaan sebagai

stimulus penting dari *dining experience* (Canny, 2014). Untuk mengetahui persepsi konsumen berkaitan dengan lingkungan fisik di restoran. Ryu dan Jang (2007) menggunakan DINESCAPE. DINESCAPE dapat diartikan sebagai pekerjaan tangan buatan manusia yang ada di sekeliling area tempat makan di suatu restoran. Menurut Ryu dan Jang (2007) terdapat 6 indikator DINESCAPE, yaitu:

- a. Estetika fasilitas = berupa rancangan arsitektur, interior dan dekorasi seperti lukisan, hiasan dinding, pemilihan warna dan perabotan.
- b. Suasana = elemen *intangibile* (musik, aroma, dan temperatur) yang menjadi latar belakang untuk mempengaruhi indera konsumen secara non visual.
- c. Pencahayaan = pencahayaan restoran yang nyaman.
- d. Tata letak = denah ruangan, ukuran dan bentuk perlengkapan perabotan, meja, mesin dan peralatan.
- e. Peralatan makan = menggunakan *flatware* (sendok, garpu, dan pisau), *glassware* (gelas), *chinaware* (piring dan mangkok), dan linen berkualitas.
- f. Karyawan = kondisi visual (penampilan) dari karyawan.

### **2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan gembira atau kecewa yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan hasil dan kinerja yang diharapkan. Penyedia layanan harus memastikan kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen (Raychaudhur & Farooqi, 2013). Dengan begitu restoran dapat fokus untuk memenuhi

kebutuhan konsumen dan mencapai perilaku menyenangkan dari konsumen yang puas (Choi & Jeon, 2012).

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan konsumen berbeda bergantung nilai suatu produk/objektivitasnya maupun subjektivitasnya (Rahmayanty, 2013).

Menurut Murambi dan Bwisa (2014) mengukur kepuasan konsumen sama dengan mengukur perasaan manusia. Hal tersebut dapat dikatakan sulit karena dalam memenuhi kepuasannya setiap konsumen memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang berbeda (Pizam, Shapoval & Ellis, 2016).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dihasilkan oleh penyedia jasa. Rasa senang dan gembira yang terlihat dari konsumen akan menjadi tolok ukur bahwa jasa yang diberikan telah sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen seperti itulah yang menjadi dasar terjadinya konsumen yang loyal kepada perusahaan.

#### **2.1.4 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya kelemahan-kelemahan tersebut akan diperbaiki demi menjaga relasi yang baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan

secara terus menerus karena diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen dalam kondisi yang terus berubah-ubah. Untuk mengukur kepuasan konsumen Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) menggunakan 2 dimensi yakni:

- a. Perasaan konsumen = perasaan konsumen setelah melakukan transaksi.
- b. Ekspektasi kinerja = adanya kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan kenyataan yang diperoleh.

## 2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Aprilia, (2021)	Pengaruh <i>Dining Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan <i>Revisit Intention</i> Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal	<i>Smart PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun tidak signifikan terhadap revisit intention. Selain itu kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap revisit intention.
2.	Ryu dan SooCheong, (2008)	<i>A Scale for Customer's Perception of Dining Environments</i>	Berdasarkan analisis kualitatif, skala enam faktor diidentifikasi, terdiri dari estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, pelayanan	Hasilnya menunjukkan bahwa DINESCAPE adalah skala yang andal dan valid untuk lingkungan fisik dan manusia dalam konteks restoran kelas atas dari sudut pandang pelanggan. Hasilnya sangat berarti karena ini adalah studi pertama yang menyarankan skala yang andal dan valid yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik.
3.	Sekarsari, (2016)	<i>Pengaruh Dining Experience Terhadap Customer Satisfaction, Restaurant Image, dan Behavioral Intention pada Casual Dining Restaurant di Kota Malang</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Dining Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Dining Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

				berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Subagio Hartono, (2014)	Analisa Pengaruh <i>Dining Experience</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus <i>Domicile Kitchen and Lounge</i> )	Regresi Linier Berganda	<i>food quality</i> pada restoran <i>Domicile Kitchen and Lounge</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen



5.	Harianto, (2021)	Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Impresi Konsumen pada Kedai Kopi Kekinian di Surabaya	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada lingkungan fisik terhadap impresinya pada konsumen kedai kopi di Surabaya.
6.	Margo, Pratiknyo (2020)	Pengaruh <i>Dining Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Surabaya pada Era <i>New Normal</i>	<i>Smart PLS (Partial Least Square)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan dan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Huang, Yen, Liu dan Chang (2014)	<i>The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention Of Cultural and Creative Industries in Taiwan</i>	Regresi Linier Berganda	1) dua dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan resonansi merek konsumen untuk produk, dan efek kepuasan pelanggan pada resonansi merek lebih besar daripada ekuitas merek; 2) tiga dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan

				<p>resonansi merek semuanya secara langsung memengaruhi niat pembelian kembali konsumen; 3) resonansi merek memiliki efek mediasi parsial pada pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang, dan resonansi merek memiliki efek mediasi lengkap pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Temuan ini dapat menjadi referensi untuk studi masa depan dan strategi pemasaran industri budaya dan kreatif di Taiwan.</p>
8.	Sudarwanto, Andika (2021)	<p>Pengaruh Atribut <i>Dining Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebun Coklat Cafe &amp; Resto Balongbendo</p>	<i>Path Analysis</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

				Lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Sedangkan secara simultan atribut dining experience yang terdiri dari kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,05
9.	Sugiono dan Sugiharto, (2013)	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya	Regreri Linear Berganda dengan Program SPSS 16.0	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. 2. <i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. 3. <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Yung Ho Surabaya

10.	Ryu dan Han, (2010)	<i>Influence Of The Quality Of Food, Service And Physical Environment On Costomer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang merupakan prediktor yang signifikan dari niat perilaku. Temuan ini dapat memberikan panduan kepada pemilik restoran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat niat berperilaku.
11.	Ryu dan Han, (2010)	<i>Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants</i>	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor estetika fasilitas, pencahayaan, tata letak, dan sosial berpengaruh signifikan terhadap diskonfirmasi. Selain itu, diskonfirmasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas makanan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dipasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide Kotler dalam (Fathimah, 2013). Kualitas makanan berarti barang atau jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target *market* (Amilia, 2014).

Kualitas merupakan suatu bentuk yang berkaitan antara pelaku, proses, lingkungan, barang dan jasa yang melampaui harapan itu sendiri. Kualitas yang diberikan bukan hanya pada barang atau jasa, melainkan juga pada makanan. Menurut (Salsabilah dan Sunarti, 2018) kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan dengan mengecek apa saja yang ada didalam makanan yang harus dikontrol sehingga dapat diterima konsumen dan pelanggan.

Menjadi produk inti dari restoran, makanan memiliki kedudukan penting dalam menghasilkan kepuasan. Namun, pelanggan belum tentu puas

apabila makanan memiliki kualitas yang baik. Karena, pelanggan memiliki selera tersendiri dalam memilih makanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Rasa yang enak, banyaknya variasi, tampilan menarik dan temperatur yang sesuai tidak menjamin pelanggan akan puas, sehingga kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Restoran-restoran di Bandar Lampung menerima segala keluhan dari pelanggannya dan bisa bertahan dalam memenuhi permintaan dan keinginan para pelanggannya dengan cara menyenangkan hati dan meningkatkan antusiasme menjadi sebuah *experience* yang bisa membuat terkesan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan merupakan sikap atau perilaku setelah melakukan pembelian yang berasal dari pengalaman pribadi seseorang. Dengan adanya pengalaman bisa memunculkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabilah dan Sunarti (2018) bahwa secara parsial adanya pengaruh secara langsung dan positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. Selanjutnya, penelitian Sulis, et, al (2020) mengungkapkan juga jika kualitas makanan pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu artinya dengan meningkatkan seluruh elemen yang ada di kualitas makanan dengan baik, maka bisa mendatangkan kepuasan bagi para pelanggannya, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal***

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan merupakan ukuran atau kadar dari baik atau buruknya tingkat pelayanan yang perusahaan berikan, sehingga bisa memenuhi harapan. Tercapainya kualitas pelayanan yang tinggi mendorong terciptanya kepuasan karena dengan adanya kualitas pelayanan bisa menjadi sarana untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara kualitas yang telah diterima oleh pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan sebelumnya. Apabila pelayanan kurang mengimbangi apa yang diharapkan pelanggan akan mengakibatkan ketidakpuasan. Ini dikarenakan adanya persepsi yang berbeda beda dari tiap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga belum sepenuhnya kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh nama Sudarwanto dan Andika (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kebun Cokelat Cafe & Resto Balongbendo Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margo dan Pratiknyo (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran di

Surabaya pada Era *New Normal* sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal***

### **2.3.3 Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen**

Lingkungan fisik merupakan kondisi dari keseluruhan tanda yang bisa dijadikan bukti secara nyata yang dapat memberikan kesan bagi konsumen dan pelanggannya. Lingkungan fisik ialah sebuah lingkungan yang mana jasa diberikan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan cara memfasilitasi jasa tersebut. Pelayanan jasa yang memiliki sifat tidak nyata, maka pelanggan dalam memilih restoran lebih mengandalkan bukti nyata sebelum melakukan proses pembelian dan melakukan penilaian terhadap pelayanan jasa, baik selama ataupun sesudah proses pembelian.

Lingkungan fisik yang nyaman, tenteram, berbeda dengan yang para pesaingnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti pernyataan dari (Antony dan Fransisca, 2019) bahwa lingkungan fisik pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harianto (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kekinian di Surabaya. Selanjutnya penelitian terdahulu yang



dilakukan oleh Aprilia (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Korea di Surabaya pada Era *New Normal*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal***

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen**

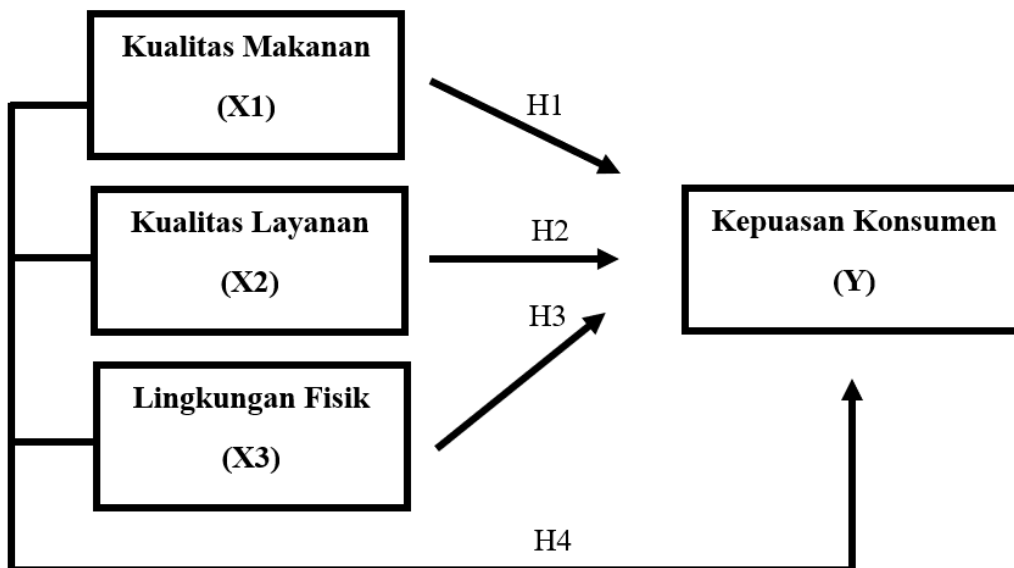
Kepuasan pelanggan adalah unsur pendorong dan keberhasilan suatu bisnis restoran. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka dibutuhkan usaha untuk memenangkan hati pelanggannya. Dengan adanya *dining experience* pelanggan lebih senang berada di restoran. Kualitas makanan yang sesuai selera pelanggan, dan kualitas pelayanan yang memuaskan serta adanya lingkungan fisik yang bagus dan nyaman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febianto (2018) mengungkapkan jika adanya pengaruh atribut *dining experience* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Sudarwanto dan Andika (2021) juga mengungkapkan jika kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal***

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub> : Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.

2. H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.
3. H<sub>3</sub> : Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*.
4. H<sub>4</sub> : Kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Bandar Lampung pada era *new normal*