

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dan paling banyak diteliti dalam studi pemasaran dan diasumsikan sebagai faktor penentu dari penjualan (Hanaysha, 2016; Ryu & Han, 2010). Khadka & Maharjan (2017) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penting untuk memperluas pasar. Serupa dengannya, pendapat lain turut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci utama bagi keberlangsungan usaha untuk jangka panjang (Gong & Yi, 2018). Kepuasan pelanggan timbul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi akan suatu produk yang diharapkan dengan produk yang dikonsumsi (Hamzah, Purwati, Jamal, Sutoyo & Rizki, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena pelanggan yang bahagia menyebarkan rasa kepuasan kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan reputasi (Syah & Wijoyo, 2021)

Menurut Rothenberger (2015) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai harga akan suatu produk. Persepsi pelanggan tentang harga dan citra merek dapat membentuk kepuasan pelanggan (Al-msallam, 2015). Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan kepuasan pelanggan dan *perceived price* (Zeithaml, 1988; Yi, Zhao & Joung, 2018). Selain persepsi harga, Rothenberger (2015); Zhuang & Jiang (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan yang akan berujung pada pembelian berulang secara jangka panjang. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan telah berhasil dibuktikan oleh (Yu & Fang, 2009; Roig, Garcia, Monferrer & Fiol, 2021).

Selanjutnya, Ma, Qu & Eliwa (2014); Elizar, Indrawati & Syah, (2020) mengatakan kualitas servis memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam menciptakan citra merek pada restoran. Serupa dengan itu, Ryu & Han (2010) menyimpulkan bahwa kualitas servis restoran yang tinggi akan mengarah pada kepuasan pelanggan pada industri pariwisata. Beberapa penelitian sebelumnya turut membuktikan adanya hubungan kualitas servis dan kepuasan pelanggan (Gong & Yi, 2018; Qin & Prybutok, 2009; Ryu, Lee & Kim, 2012; (Gong & Yi, 2018; Qin & Prybutok, 2009). Ryu & Han (2010) menjelaskan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan suatu restoran yaitu kualitas lingkungan fisik. Hal ini didukung Rothenberger (2015); Al-msallam (2015); Zhuang & Jiang (2016); Hanaysha (2016) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor yang paling penting dan dianggap sebagai salah satu penentu dari loyalitas pelanggan (Ryu & Han, 2010). Hasil studi sebelumnya turut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dick & Basu, 1994; Khadka & Maharjan, 2017; Harzaviona & Syah, 2020; Shinta, Syah & Negoro, 2020). Gong & Yi (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dan *happiness* dapat dipengaruhi oleh kualitas servis yang baik. Sedangkan menurut Ryu (2005), *happiness* mengacu pada kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa baik, bahagia, senang atau gembira dalam suatu situasi. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan *happiness* sudah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Nicolao, Irwin & Goodman, 2009; Sweeney, Danaher & Kennedy, 2015). Selain beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, penting bagi sebuah merek untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan guna menjaga loyalitas dan mengurangi risiko mereka akan memilih untuk berganti merek (Guede, Antonovica & Prieto, 2021). Alkhurshan & Rjoub (2020); Hamzah, Purwati, Jamal, Sutoyo & Rizki (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan juga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan (e.g. Al-msallam, 2015; Dalati & Hamwi, 2016), kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (e.g. Altamore, Ingrassia, Chironi, Columba, Sortino, Vukadin & Bacarella, 2018; Zhong & Moon, 2020), kualitas servis terhadap kepuasan pelanggan (e.g. Altamore *et al.*, 2018; Mulyo, Rohmah, Perwitasari

& Nasir, 2021), kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan (e.g. Altamore *et al.*, 2018; Zhang, Chen & Hu, 2019). *Perceived price* terhadap kualitas produk dan kualitas servis (e.g. Yi, Zhao & Joung, 2018; Zhong & Moon, 2020), *perceived price* terhadap kualitas lingkungan fisik (Zhong & Moon, 2020), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Khadka & Maharjan, 2017; Zhong & Moon, 2020), kepuasan pelanggan terhadap *happiness* (e.g. Sweeney, Danaher & Kennedy, 2015; Zhong & Moon, 2020), serta *happiness* terhadap loyalitas pelanggan (Zhong & Moon, 2020). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan kepercayaan dalam satu *frame*, ini sesuai dengan rekomendasi (Zhong & Moon, 2020), kepercayaan dapat memperkuat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *happiness* (Hamzah, Purwati, Jamal, Sutoyo & Rizki, 2021).

Selain itu, penelitian-penelitian tersebut tidak dilakukan di Indonesia dan bukan pada masa pandemi COVID-19 (e.g. Khadka & Maharjan 2017; Gong & Yi, 2018; Nicolao, Irwin & Goodman, 2009; Alkhurshan & Rjoub, 2020; Dick & Basu, 1994; Altamore, Ingrassia, Chironi, Columba, Sortino, Vukadin & Bacarella, 2018; Zhong & Moon, 2020). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui hubungan antara *perceived price*, kualitas produk, kualitas servis, dan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived price* terhadap kualitas servis, dan kualitas lingkungan fisik. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan *happiness*. *Happiness* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan memoderasi hubungan kepuasan pelanggan, *happiness* dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji (KFC, McD, dan Pizza Hut) di Indonesia pada masa pandemi COVID-19.