



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Marketing atau pemasaran adalah salah satu hal yang dilakukan oleh semua perusahaan, dengan kata lain setiap perusahaan memerlukan adanya pemasaran. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) adalah fungsi dari suatu organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya.

Marketing atau pemasaran merupakan suatu proses dimana individu maupun kelompok mendapatkan yang mereka inginkan dan butuhkan melalui adanya suatu hubungan timbal balik dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012). Pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan suatu hubungan yang dapat menghasilkan keuntungan baik untuk satu pihak ataupun bagi kedua belah pihak.

Selain itu, Kotler dan Amstrong (2012) juga mengatakan bahwa pemasar dalam suatu perusahaan harus dapat memahami hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pemasar dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen tersebut. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012) :

1. *Needs, wants, and demands*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi. Kebutuhan dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidup setiap manusia. Kemauan adalah kebutuhan dari manusia dimana kebutuhan ini sudah dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor budaya, personalitas, dan sifat-sifat individu. Keinginan adalah kemauan dari seseorang yang didukung oleh kemampuan dari diri seseorang tersebut untuk memilikinya.

2. *Market Offerings*

Keinginan maupun kemauan dari konsumen dapat terpenuhi melalui berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh pasar. Produk dan jasa tersebut dihasilkan oleh perusahaan.

3. *Customer value and satisfaction*

Pada saat pelanggan akan menggunakan barang atau jasa, maka perusahaan akan berbondong-bondong menawarkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Hampir semua dari pelanggan pasti memiliki ekspektasi sendiri terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan. Jika produk dari suatu merek tersebut dapat berhasil memenuhi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

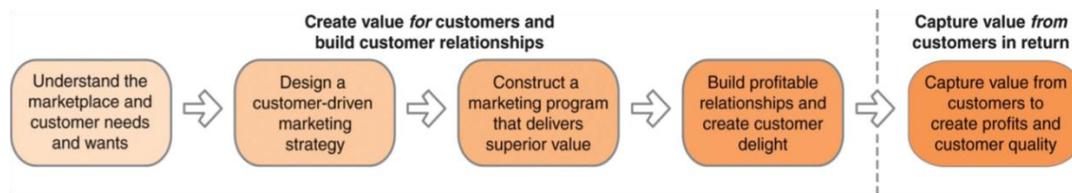
4. *Exchange and relationship*

Pertukaran adalah suatu keadaan dimana adanya kegiatan yang melibatkan dua pihak yang saling memberikan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai yang sama. Dalam suatu konteks pemasaran, pertukaran dapat terjadi ketika konsumen membayar sejumlah uang kepada perusahaan dan perusahaan memberikan barang atau jasa kepada konsumen. Barang atau jasa yang diterima oleh konsumen senilai dengan uang yang diberikan konsumen kepada perusahaan tersebut.

5. *Market*

Market yang dimaksudkan disini adalah seluruh data aktual dan potensi untuk membeli barang atau jasa di suatu tempat.

Ada lima langkah yang menjadi proses dari pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) :



Sumber : www.studyblue.com

Gambar 2.1 Model dari proses pemasaran

Pada gambar 2.1, tahap awal dari suatu proses pemasaran adalah mengerti situasi dari pasar dan juga memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Tahap kedua yang dilakukan setelah memahami keadaan pasar dan konsumen adalah membuat suatu strategi efektif yang yang akan digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen. Jika strategi sudah tersusun dengan baik, tahap ketiga yang harus dilakukan yaitu menyampaikan program-program dari perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memahami dengan baik keunggulan dari perusahaan tersebut. Tahap selanjutnya yaitu membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

2.2 Customer Behaviour

Customer Behaviour adalah suatu keadaan dimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menempatkan produk maupun jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Schiffman, 2010). Selain itu, perilaku konsumen juga berfokus pada hal yang menyangkut mengenai bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan untuk

menghabiskan uang, waktu, atau usaha mereka untuk mendapatkan hal yang diinginkan (Schiffman, 2010).

Ada tiga bagian dari model pengambilan keputusan menurut Schiffman (2010), yaitu :

1. *Input*

Faktor eksternal konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Faktor tersebut dapat berasal dari perusahaan seperti produk, promosi, harga, dan pendistribusian. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh sosiokultural perusahaan seperti keluarga, sumber-sumber nonkomersial, referensi kelompok, kelas sosial, subkultur, dan budaya.

2. *Process*

Salah satu hal yang mendorong seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yaitu *psychological field*. Konsumen yang akan melakukan pembelian pasti akan mempertimbangkan lebih dulu apakah konsumen tersebut perlu untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini merupakan proses dari *need recognition*.

3. *Output*

Suatu pengalaman dari konsumen yang sudah menggunakan suatu produk maupun jasa. Hal ini merupakan hal yang mempengaruhi *psychological field* ketika konsumen ingin melakukan pembelian barang dari kategori produk yang sama.

2.3 Atmosphere

Atmospherics bisa juga disebut atau diartikan sebagai *physical environment* yang dianggap sebagai subjek penting dalam sebuah pelayanan restoran karena menyangkut emosional pelanggan terhadap lingkungan pelayanan yang dapat terkait pada perilaku dari pembelian mereka (Donovan et al., 1994; Foxall dan Greenley, 1999; Sharma dan Stafford, 2000 dalam Ha dan Jang 2012).

Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa dimensi dari atmosfer yaitu *ambient factors*, *design factors*, dan *social factors* (Ryu dan Jang, 2007). Jika diuraikan, maka menurut Ryu dan Jang (2007)

1. *Ambient factors* meliputi kebisingan, aroma, rasa, dan musik
2. *Design factors* meliputi tata letak di dalam ruangan, perabotan yang ada di dalam ruangan, dan komposisi dinding di dalam ruangan
3. *Social factors* meliputi tipe dari konsumen yang berkunjung, penampilan dari karyawan, dan *crowding* di dalam ruangan

Kotler (2001) menyatakan bahwa *atmosphere* adalah lingkungan fisik dari sebuah restoran yang dapat membangkitkan perasaan senang dari konsumen. Atmosphere selalu hadir sebagai kualitas dari ruangan di restoran tersebut. Atmosphere memiliki saluran sensorik utama yaitu penglihatan, suara, aroma, dan sentuhan (Kotler, 2001). Sementara itu, Bitner (1992) dalam Siddiqui dan Tripathi (2011) menciptakan istilah *servicescape* yang merujuk pada suatu lingkungan fisik

yang dibentuk atau diciptakan oleh organisasi untuk memfasilitasi layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Arnould, Price, dan Tierney (1998) dalam Bohl (2012) mendefinisikan bahwa *atmospherics* adalah tempat yang secara sadar dirancang dan sudah diperhitungkan untuk menghasilkan tindakan secara komersial. Kotler (1973) dalam Bohl (2012) mendefinisikan *atmospherics* sebagai lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional yang dapat meningkatkan sikap pembeli dalam melakukan pembelian. Selain itu, Kotler (1973) dalam Wall and Berry (2007) mendefinisikan *atmospherics* sebagai suatu ruangan yang secara sadar didesain untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pada penelitian ini, menyatakan bahwa *atmosphere* adalah lingkungan fisik dari sebuah restoran yang dapat membangkitkan perasaan senang dari konsumen (Kotler, 2001). *Atmosphere* selalu hadir sebagai kualitas dari ruangan di restoran tersebut. *Atmosphere* memiliki saluran sensorik utama yaitu penglihatan, suara, aroma, dan sentuhan (Kotler, 2001).

2.4 Food Quality

Hal yang menjadi bagian paling penting dari suatu tempat makan yaitu food quality. Kualitas makanan atau food quality adalah salah satu kunci sukses dari sebuah restoran (Sulek dan Hensley, 2004; Namkung dan Jang, 2007). Makanan merupakan salah satu tolak ukur dari suatu restoran. Kualitas dari makanan

didefinisikan sebagai hal yang sesuai atau layak untuk dikonsumsi, sehingga mencakup faktor kesegaran bahan yang digunakan, suhu makanan, dan persiapan makanan tersebut (Canny, 2014).

Kualitas dari suatu makanan merupakan suatu kondisi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Peri, 2006 dalam Namkung dan Jang, 2007). Kualitas makanan merupakan suatu elemen dasar dari pengalaman makan di suatu restoran secara keseluruhan (Kivela *et al.*, 1999; Raajpoot, 2002; Sulek dan Hensley, 2004 dalam Namkung dan Jang, 2007). Kualitas makanan merupakan hal yang menimbulkan munculnya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Hagighi *et al.*, 2012). Menurut Qin dan Prybutok (2008), makanan harus memiliki kualitas yang baik dari segi kebersihan, kesehatan, kesegaran, dan harus bervariasi.

Kivela *et al.*, (1999) dalam Namkung dan Jang (2007) menyebutkan empat hal yang mempengaruhi kualitas dari suatu makanan, yaitu :

1. *Presentation*

Presentasi yang dimaksudkan disini adalah bagaimana makanan yang disajikan dapat semenarik mungkin melalui dekorasi dari makanan tersebut ketika dihidangkan ke konsumen. Penyajian suatu makanan yang menarik juga merupakan suatu hal yang dapat mendorong konsumen untuk mau datang kembali ke restoran tersebut. (Kivela *et al.*, 2009 dalam Namkung dan Jang, 2007)

2. *Variety*

Variety adalah variasi dari menu yang disediakan oleh restoran tersebut. Restoran perlu untuk terus mengembangkan menu-menu yang ada sehingga konsumen merasa tidak bosan dan mau datang kembali ke restoran tersebut. Banyaknya menu yang disediakan oleh suatu restoran juga merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen. (Kivela et al., 2009 dalam Namkung dan Jang, 2007)

3. Taste

Taste merupakan cita rasa dari makanan yang dihidangkan oleh restoran tersebut. Cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap restoran tersebut dan juga sebagai hasil akhir dari perilaku pelanggan selanjutnya yang akan menentukan apakah ingin kembali datang ke restoran tersebut atau tidak. (Kivela et al., 2009 dalam Namkung dan Jang, 2007)

4. Temperature

Temperature berhubungan dengan bagaimana suhu dapat mempengaruhi suatu makanan ketika dihidangkan (Delwiche, 2004 dalam Namkung dan Jang, 2007). Suhu dapat dianggap sebagai salah satu faktor penentu dalam kepuasan dan kesenangan pelanggan ketika menyantap suatu makanan (Kähkönen, Tuorila, & Hyvönen, 1995 dalam Namkung dan Jang, 2007).

Pada penelitian ini, food quality didefinisikan sebagai bentuk dari kemampuan suatu makanan untuk menjadi sesuai untuk dikonsumsi oleh konsumen (Peri, 2006 dalam Haghghi *et al.*, 2012)

2.5 Quality of Interaction

Salah satu hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas dari interaksi antara pelayan dengan konsumen atau dengan kata lain adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan (Zeithaml *et al*, 1996). Saat ini, restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan yang diberikan, tetapi juga pada pelayanan dari karyawan restoran tersebut. Karyawan atau waiters dari restoran tersebut harus berkompoten dalam memberikan pelayanan, dapat bersikap ramah, dan juga dapat membantu konsumen (Canny, 2014).

Pelayanan mempunyai peran yang penting dalam evaluasi konsumen mengenai kinerja pelayanan di suatu restoran (Broderic, 1999). Hal itu karena *service* yang baik yang diberikan oleh dapat meningkatkan nilai dari orang yang memberikan *service* itu (Crosby *et al*, 1990 dalam Grace dan O,Cass, 2006). Sementara itu, Brown *et al.*, (2002) mendefinisikan *customer-oriented salesperson* adalah kemampuan dari seorang karyawan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam sebuah kualitas pelayanan, perilaku pelayan dapat mempengaruhi persepsi dari pelanggan (Bitner *et al.*, 1990 dalam Hennig dan Thureau 2004). Sementara itu, Hennig dan Thureau (2003) mendefinisikan *customer-oriented salesperson* adalah perilaku waiters kepada konsumen dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Hennig dan Thureau (2003) menyebutkan ada 4 kemampuan yang perlu dimiliki *customer-oriented salesperson* :

1. *Social skill*

Konsep yang berfokus pada kemampuan karyawan yang memberikan layanan untuk mengambil perspektif pelanggan ketika berinteraksi (Flavell et al., 1968; Mead 1934 dalam Hennig-Thurau 2004).

2. *Technical Skill*

Keterampilan teknis karyawan berfokus pada keterampilan teknis dan motorik yang perlu dimiliki karyawan yang memberikan layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan selama berinteraksi (Argyle, 1967 dalam Hennig dan Thurau 2004).

3. *Motivation*

Motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan dibedakan menjadi tiga unsur : reaksi positif dari pelanggan ketika berinteraksi, Persepsi dari karyawan sendiri terhadap kepercayaan dirinya untuk mampu memahami keinginan konsumen, (Vroom, 1967 dalam Hennig-Thurau, 2004), dan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

4. *Authority*

Authority berhubungan dengan keputusan yang diambil oleh karyawan untuk menanggapi kebutuhan dari konsumen

Pada penelitian ini, diperlukan empat hal dalam customer-oriented salesperson untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumen, yaitu : *social skill*, *technical skill*, *motivation*, dan *authority* (Hennig-Thurau, 2003). Hennig dan Thurau (2003)

mendefinisikan *customer-oriented salesperson* adalah perilaku waiters kepada konsumen dalam memberikan pelayanan untuk memnuhi kebutuhan dari konsumen.

2.6 Perceived Price

Dodds, Monroe, & Grewal (1991) serta Mattila & O'Neill (2003) dalam Han dan Ryu (2009) menyatakan bahwa harga sering digunakan sebagai petunjuk dalam harapan mereka untuk mengukur kinerja produk atau layanan yang diberikan, dengan kata lain harga dapat dijadikan tolak ukur.

Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk dalam mengevaluasi pengalaman konsumen dengan produk atau layanan dan juga sebagai saran dalam membentuk sikap pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa Bolton dan Lemon (1999) serta Varki dan Colgate (2001) dalam Han dan Ryu (2009). Sementara itu, Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived price* sebagai sesuatu yang diberikan dan dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Chang dan Wildt (1994) dalam Kaura (2012) mendefinisikan bahwa *perceived price* adalah representasi persepsi atau persepsi subjektif dari nilai produk atau jasa yang sebenarnya. Jacoby dan Olson (1977) dalam Kaura (2012) menyatakan *perceived price* dibedakan menjadi dua yaitu harga aktual dan harga yang dirasakan. Sementara itu, Fornell et al. (1996) dalam Jiang dan Rosenbloom (2004) menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam studi ekonomi makro yang melibatkan tujuh sektor industri.

Pada penelitian ini, definisi dari *perceived price* adalah representasi persepsi atau persepsi subjektif dari nilai produk atau jasa yang sebenarnya. Definisi ini merujuk pada teori dari Chang dan Wildt (1994) dalam Kaura (2012)

2.7 Customer Satisfaction

Menurut Hellier dan Geursen (2003), *customer satisfaction* adalah tingkat keseluruhan dari kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan pelanggan, harapan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, Caruana (2002) dalam Haghghi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah tanggapan dan evaluasi pelanggan terhadap harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan konsumsi.

Customer satisfaction adalah indikator kinerja yang penting yang berasal dari masa lalu, masa sekarang, dan masa depan perusahaan yang telah menjadi fokus dalam pelaksanaannya (Oliver, 1999 dalam Namkung dan Jang, 2007). Selain itu, Cordozo ((1965) dalam jurnal Namkung dan Jang (2007) juga menyatakan bahwa kunci dari keberhasilan *customer satisfaction* adalah penilaian dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang telah dirasakan oleh konsumen.

Senic dan Marinkovic (2013) menyatakan bahwa customer satisfaction adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan setelah

melakukan pembelian. Sementara itu, Tse dan Wilton (1988) dalam Cengiz (2010) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang berasal dari perbandingan harapan pelanggan dan hasil akhir yang diterima pelanggan setelah melakukan konsumsi.

Cengiz (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan dapat merasakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks dimana pelanggan menadari dan menggunakan barang atau jasa yang diberikan.

Pada penelitian ini, definisi dari *customer satisfaction* adalah tanggapan dan evaluasi pelanggan terhadap harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan konsumsi (Caruana, 2002 dalam Haghighi *et al.*, 2012).

2.8 Repurchase Intention

Davidow (2010) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang mengungkapkan seberapa sering konsumen menggunakan suatu produk atau jasa dengan tingkat pemakaian yang sama seperti sebelumnya. Sementara itu, Hellier *et al.* (2003) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan di suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini.

Menurut Anorga (2000) dalam Halim (2014) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah proses dari suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan atau

dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Sedangkan Sutisna (2001) dalam Halim (2014) mendefinisikan *repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen yang memperoleh respon positif dari tindakan masa lalu, dimana dari sana akan terjadi penguatan atas pikiran positif yang diperolehnya, sehingga memungkinkan individu untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Fullerton (1990), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *repurchase intention*. Tiga hal tersebut yaitu, pilihan pertama untuk produk, akan tetap membeli produk, dan akan terus menjadi pelanggan setia.

Pada penelitian ini, Hellier et al. (2003) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan di suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini.

2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan Variabel *Atmosphere* dengan *Customer Satisfaction*

Marinkovic et al. (2013) *atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Tata ruang interior yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam restoran tersebut sehingga menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Lingkungan di dalam restoran harus selalu dijagasecara konsisten mulai dari kebersihannya, dekorasai, pencahayaan, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar dapat

memaksimalkan kepuasan dari konsumen yang datang. Atmosphere di dalam restoran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen (Ryu dan Han, 2010).

Canny (2014) mengatakan bahwa tata desain ruangan di restoran, pemilihan warna untuk restoran, dan pencahayaan yang ada di dalam restoran yang membuat nyaman dapat menjadi faktor-faktor untuk membuat konsumen yang datang merasa senang sehingga menimbulkan perasaan puas di dalam diri konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :



H2 : Atmosphere berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.9.2 Hubungan Variabel *Food Quality* dengan *Customer Satisfaction*

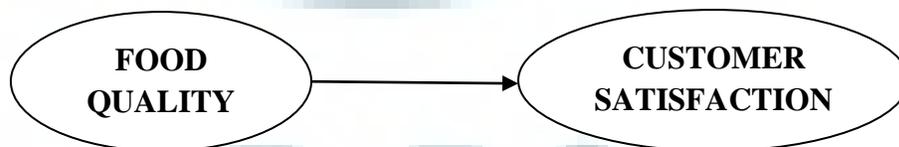
Kualitas dari suatu makanan merupakan hal yang sangat penting dalam industri kuliner seperti restoran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2007), *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kualitas dari suatu makanan dapat diukur dari presentasi makanan tersebut ketika disajikan, banyaknya variasi menu yang ditawarkan, rasa dari makanan yang disajikan, kesegaran dari bahan baku yang digunakan, dan suhu yang sesuai ketika makanan tersebut disajikan.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010). Menurut Ryu dan Han (2010) *food quality* merupakan salah satu faktor yang penting di industri restoran, sehingga *food quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Kualitas dari suatu makanan mencakup beberapa hal seperti faktor kesegaran makanan, suhu makanan, dan persiapan makanan tersebut ketika disajikan. Kualitas makanan yang baik dapat berpengaruh positif pada *customer satisfaction* (Canny, 2013).

Qin dan Prybutok (2008) menyatakan *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari kesegaran makanan ketika disajikan, makanan yang bervariasi, makanan yang dimasak dengan baik sehingga dapat memuaskan konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :



H2 : Food Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.9.3 Hubungan Variabel *Quality of Interaction* dengan *Customer Satisfaction*

Kemampuan berinteraksi dengan konsumen secara baik sangat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang datang ke restoran tersebut. Sehingga secara sama dapat diartikan bahwa pelayanan yang baik yang diberikan oleh pelayan

disuatu restoran dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang datang (Hennig dan Thurau, 2002).

Marinkovic et al. (2013) mengatakan bahwa kualitas dari suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi kunci kesuksesan untuk membuat konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat diperlihatkan dengan bagaimana pelayan dapat berinteraksi dengan baik kepada konsumen yang datang. Sehingga *quality of interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Goff et al. (1997) mengatakan bahwa perilaku dari pelayan yang berinteraksi dengan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :



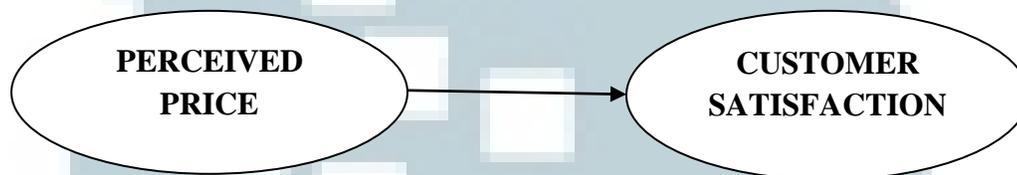
H3 : Quality of Interaction berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.9.4 Hubungan Variabel *Perceived Price* dengan *Customer Satisfaction*

Dalam menentukan harga untuk suatu restoran, harus disesuaikan dengan layanan yang diberikan oleh restoran tersebut. Dari sana, konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang subjektif mengenai kepuasan dari harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan (Marinkovic, 2013).

Menurut Ryu dan Han (2010), harga dapat menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen melalui kualitas dari makanan yang diberikan, kualitas dari pelayanan yang diberikan, serta lingkungan fisik dari restoran yang dikunjungi oleh konsumen. Selain itu, Haghigni et al (2012) juga menemukan adanya hubungan positif *price* dengan *customer satisfaction*.

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :



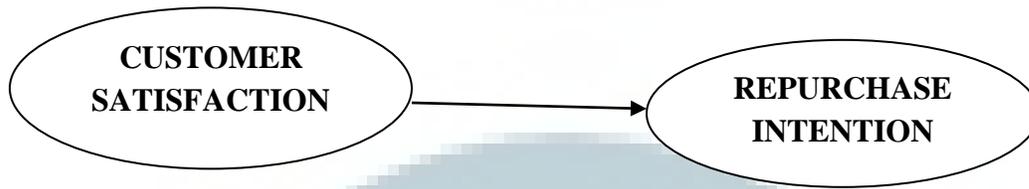
H4 : Price berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

2.9.5 Hubungan Variabel Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Sehingga *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Choi dan Kim, 2013).

Kotler (2000) dalam Fang et al. (2011) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bentuk akhir dari hasil yang diterima oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Hellier et al. (2003) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :

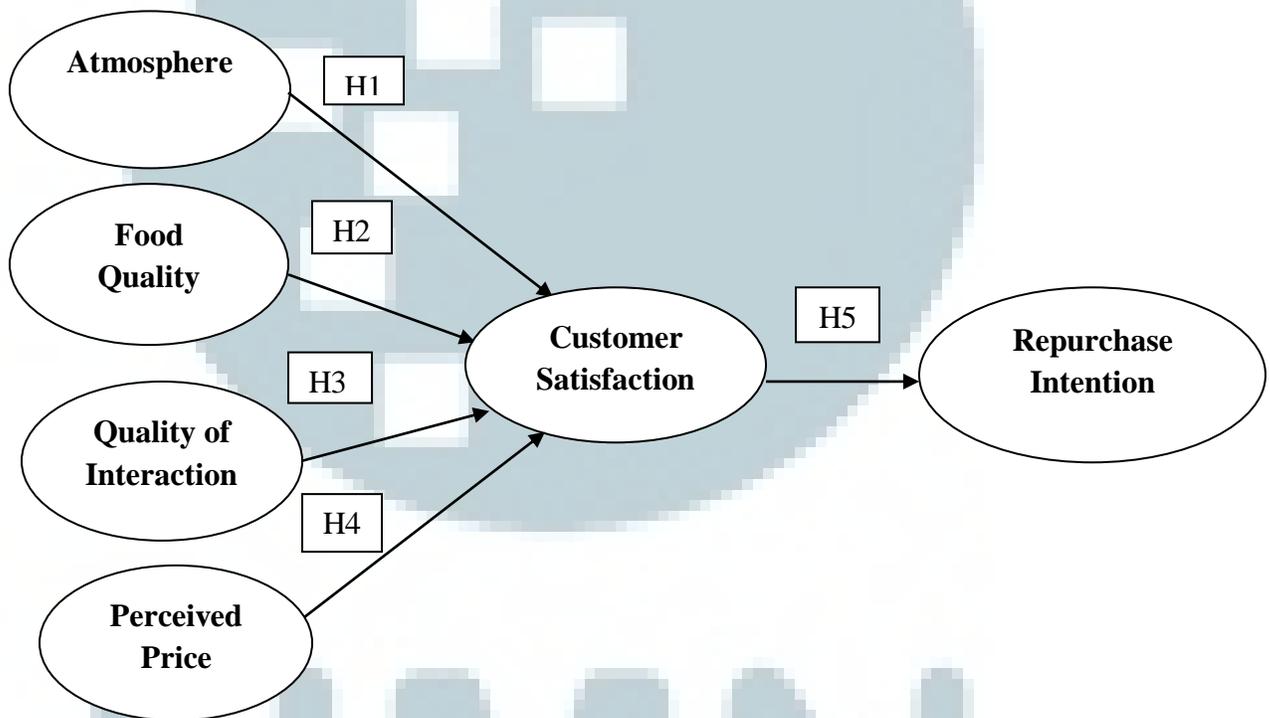


H5 : Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

UMMN

2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh Marinkovic et al. (2013). Model penelitian tersebut telah dimodifikasi dengan menggunakan beberapa jurnal dari penelitian-penelitian lainnya untuk menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sehingga modifikasi yang dilakukan tersebut menghasilkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai Atmosphere, Food Quality, Quality of Interaction, Price, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention. Hasil penelitian dari jurnal pendukung ini dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rollo A.S. Grayson dan Lisa S. Mc Neill	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Using Atmospheric Elements In Service Retailing: Understanding The Bar Environment</i>	-Definisi teori <i>Atmosphere</i>
2	Mohammad Haghighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, dan Ali Hoseinpour	<i>Journal of Business Management</i>	<i>Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry</i>	-Definisi teori <i>Food Quality</i> -Definisi teori <i>Customer Satisfaction</i> -Price berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i>
3	Thorsen Hennig dan Thurau	<i>International Journal of Services Industry Management</i>	<i>Customer Orientation of Service Employees</i>	-Definisi teori <i>Quality of Interaction</i> - <i>Quality of</i>

				<i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4	Sandra Weniger	<i>Association For Information System</i>	<i>User Adoption of IPTV: A Research Model</i>	-Definisi teori <i>price</i>
5	Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Ricard	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model</i>	-Definisi teori <i>Repurchase Intention</i> - <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
6	Veljko Marinkovic, Vladimir Senic, Danijela Ivkov, Darko Dimitrovski, dan Marija Bjelic	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants</i>	- <i>Atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> - <i>Quality of interaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> - <i>Price</i> mempunyai pengaruh positif

				terhadap customer satisfaction
7	Kisang Ryu dan Heesup Han	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	<i>Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price</i>	<p>-Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction</p> <p>-Price mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction</p> <p>-Food Quality mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction</p>
8	Ivyanno U.Canny	<i>International Journal of Innovation, Management, and Technology</i>	<i>Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta</i>	<p>-Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction</p> <p>-Food Quality mempunyai pengaruh positif terhadap customer</p>

				<i>satisfaction</i>
9	Young Namkung dan SooCheong Jang	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	<i>Does Food Quality Really Matter in Restaurant? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	-Food Quality mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction
10	Hong Qin dan Victor R. Prybutok	<i>International Journal of Quality and Service Sciences</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants</i>	-Food Quality mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction
11	Brent G.Goff, James S.Boles, Danny N. Bellenger, Carrie Stojack	<i>Journal of Retailing</i>	<i>The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products</i>	-Quality of Interaction mempunyai pengaruh positif terhadap customer satisfaction
12	Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim	<i>International Journal of Smart Home</i>	<i>The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention</i>	-Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention
13	Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, dan Eric T.G. Wang	<i>International Journal of Retail and amp: Distribution Management</i>	<i>Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intention: An</i>	-Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif

			<i>Integration of IS Success Model, Trust, and Justice</i>	<i>terhadap repurchase intention</i>
--	--	--	--	--------------------------------------

