



### **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* adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (*American Marketing Association*, 2013).

Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemahaman *marketing* saat ini harus dipahami tidak secara kuno, yang hanya sebatas pada meningkatkan penjualan, tetapi secara modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (*Kotler & Arsmtrong*, 2014).

Sasaran dalam *marketing* adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Sehingga *marketing* yang kokoh menjadi penting dalam semua organisasi.

Proses dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, dikenal dengan proses *marketing* (*Kotler & Armstrong*, 2014), yang terdiri dari lima langkah:

1. *Need, wants, and demands*

Kebutuhan merupakan semua kebutuhan fisik seperti makanan, minuman, dan kehangatan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup seseorang. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk

oleh karena budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan dalam hal ini adalah keinginan manusia yang didukung daya beli.

## 2. *Market offerings*

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar, yang merupakan kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tidak hanya sebatas produk fisik, tetapi meliputi penawaran jasa, aktivitas, dan keuntungan bagi konsumen.

## 3. *Customer value and satisfaction*

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Salah satu cara konsumen memilih penawaran yang begitu banyak di pasar dengan cara, membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran di pasar dan membeli berdasarkan ekspektasi dari konsumen.

## 4. *Exchange and relationship*

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan mendapatkan dari objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan konsumen lain, sehingga bisnis seseorang bisa bertumbuh.

## 5. *Market*

Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

### **2.2 *Consumer Behavior***

Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa *consumer behavior* merupakan tampilan perilaku dari konsumen dalam melakukan pembelian, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan sehingga bisa memuaskan kebutuhan mereka. Dimana konsumen akan fokus kepada keputusan pembelian dalam mengeluarkan sumber daya (*time, money, and efforts*) yang mereka miliki akan produk dan jasa yang mereka butuhkan, dipengaruhi oleh individu dan kelompok-kelompok tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam arti luas *consumer behavior* menggambarkan dua perbedaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yaitu :

#### 1. *The personal consumer*

Pembelian produk dan jasa dilakukan oleh konsumen akhir dan mereka sendiri yang akan menggunakannya (makanan, pakaian, transportasi), baik untuk kebutuhan pribadi ataupun kebutuhan rumah tangga.

#### 2. *The organizational consumer*

Segala kebutuhan perusahaan seperti produk, peralatan, dan jasa untuk mendukung jalannya sebuah organisasi (sekolah, rumah sakit). (Schiffman & Kanuk, 2010).

Keunikan dari konsumen sekarang ini membuat para pemasar harus mengerti apa yang konsumen inginkan, cara berpikir konsumen, dan bagaimana cara konsumen dalam menghabiskan waktu luang mereka. Perusahaan juga harus mendefinisikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan *target market* secara spesifik agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan mengerti *behavioral* mereka dengan menggunakan *marketing concept*, yang terdiri dari (Schiffman, 2010):

1. ***Embracing the Marketing Concept***, untuk mengidentifikasi ketidakpuasan konsumen akan kebutuhan konsumen yang belum dikenali, sehingga harus diteliti oleh marketer untuk memonitor kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang belum dikenali tersebut akan dikembangkan dalam penelitian dan diharapkan kebutuhan konsumen akan terjawab dengan produk dan jasa yang diciptakan di masa depan.
2. ***Segmentation, Targeting, and Positioning***, dimana para marketer harus mengerti akan kebutuhan konsumen sekarang ini dengan berbagai *behavior* konsumen yang unik.
  - ***Market Segmentation***: merupakan proses dalam membagi konsumen ke dalam *market* dengan kebutuhan yang umum atau karakteristik tertentu.
  - ***Market Targeting***: proses memilih satu atau lebih dari segmen konsumen yang telah teridentifikasi, sehingga para marketer atau perusahaan bisa memilih target konsumen secara spesifik.
  - ***Positioning***: mengarah kepada pengembangan *image* yang berbeda pada pikiran konsumen akan produk dan jasa yang digunakan.

Dimana lebih ditekankan kepada pemenuhan kebutuhan yang didapatkan dari mengkonsumsi produk dan jasa tersebut, daripada merek-merek lain.

### **3. *The Marketing Mix***

Terdiri dari produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen dengan metode yang telah ditentukan. *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen yaitu (1) *Product* atau jasa yang ditawarkan perusahaan, (2) *Price* yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk dan jasa yang ingin dibeli konsumen, (3) *Place* yang merupakan pendistribusian produk dan jasa melalui tempat yang spesifik, dan (4) *Promotion*, untuk membangun kesadaran konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2014).

#### **2.3 *Servicescape***

Salah satu tujuan dari industri jasa seperti restoran adalah untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya (Babin & Attaway, 2000). Sehingga memerlukan strategi komunikasi yang unggul untuk memposisikan diri di benak pelanggan (Bitner, 1992). Setelah konsumen merasa tertarik pada salah satu restoran, maka restoran tersebut harus berusaha untuk menciptakan suasana *dine experience* yang tepat bagi mereka.

Konsumen tidak hanya mencari restoran yang menawarkan variasi menu yang enak, namun pengalaman dengan lingkungan fisik yang sesuai dengan harapan konsumen, serta didukung dengan pelayanan restoran yang memuaskan (Cany, 2014).

Para retailer khususnya dalam bidang restoran harus menciptakan strategi dan taktik yang unik untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

dimana desain fisik dari lingkungan restoran akan memainkan peran penting, dalam bersaing dengan kompetitor lain. Desain fisik atau biasa disebut dengan *servicescape* merupakan gabungan dari beberapa variabel pelayanan yang dapat dilihat secara nyata oleh konsumen, dalam bentuk fasilitas yang disediakan, personil restoran, peralatan restoran yang lengkap, dan *customer's service* (Ogden & Ogden, 2005).

*Servicescape* merupakan istilah yang banyak digunakan di perusahaan jasa, dimana termasuk didalamnya desain interior dan eksterior restoran, lingkungan sekitar restoran seperti *temperature, noise, scent, music, lightning* juga *tangible parts* dari pelayanan restoran berupa kartu nama, brosur, dan material komunikasi lainnya (Bitner, 1992).

Konsumen dengan pengalaman makan di restoran dengan *servicescape* yang memuaskan akan berhubungan positif dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran secara keseluruhan (Jang & Namkung, 2007).

Dimana *physical environment* atau yang biasa disebut *servicescape* ini memiliki beberapa komponen dan kriteria penilaian dari kalangan *youth* menurut Untara dan Ispas (2013) yang dapat dilihat dari tabel 2.1

Tabel 2.1 *Criterion and Component of The Servicescape*

<b>Criterion</b>	<b>Definition</b>	<b>Component</b>
<b><i>The hygiene/ cleanliness</i></b>	<i>The cleanliness of the place/restaurant.</i>	<i>Place, tables, chair, napkins, plate, glass, and the rest room.</i>
<b><i>Ambient Conditions</i></b>	<i>Background conditions of the environment.</i>	<i>Temperature, lighting noise, music, and scent</i>
<b><i>Spatial layout and functionality</i></b>	<b><i>Spatial layout:</i></b> <i>the layout and placement of restaurant's equipment.</i> <b><i>Functionality:</i></b> <i>arrangement of the table, fast serving, and</i>	<i>Machinery, equipment, and furnishing; the size and shape those items.</i>

	<i>fast cash register.</i>	
<b><i>The atmosphere</i></b>	<i>Reffered to as physical environment, related with customers' emotional response to service environment and purchase behavior.</i>	<i>Cozy atmosphere of the room, table arrangement, and staff communication.</i>

Sumber : Untaru & Ispas (2013), Bitner ( 1992), dan Edgar & Gustaffson (2008)

Bitner (1992) juga menyatakan bahwa *servicescape* tidak hanya sebatas pada komponen pada tabel 3.2, tetapi *servicescape* juga memiliki komponen lainnya seperti:

1. *Color*

Eiseman (1998) dalam Lin (2004) menyatakan *color* merupakan komponen visual yang kuat dalam desain fisik, terutama dalam pengaturan desain interior sebuah restoran. Warna-warna dekorasi interior restoran yang beragam dapat berpengaruh langsung terhadap *mood* pengunjung restoran (Lin, 2004).

2. *Space and function*

Perabotan di *servicescape* yang menghubungkan ruang dengan penghuninya, menyampaikan kepribadian *servicescape* melalui bentuk, garis, warna, tekstur, dan skala. Pengaturan tata ruang yang tepat seperti furnitur, perabotan restoran, perlengkapan makan yang tepat, serta kecepatan pelayan dalam memberikan layanan dapat ini membantu individu untuk menilai apakah *servicescape* restoran sudah sesuai dengan harapan konsumen (Lin, 2004). Jika dikaitkan dengan *youth*, Lin (2004) juga menyatakan pengaturan meja sangat berpengaruh terhadap kepuasan

mereka, mengingat makan di restoran menjadi salah satu cara *youth* bersosialisasi, dan datang berkelompok pada umumnya.

### 3. *Lighting*

Jenis pencahayaan di lingkungan restoran secara langsung mempengaruhi persepsi individu terhadap kualitas pencahayaan ruangan (Lin, 2004). Persepsi konsumen akan pencahayaan, juga menjadi salah satu kriteria penilaian konsumen akan lingkungan fisik restoran yang mereka kunjungi (Lin, 2004).

Berbeda dengan Voon (2012) yang menyatakan bahwa *servicescape* atau lingkungan fisik sebuah restoran yang terdiri dari fasilitas yang tersedia, ketersediaan lahan parkir yang memadai, kebersihan, suhu ruangan yang tepat, musik dalam ruangan, skema warna dalam dekorasi, aroma di ruangan, dan desain ruangan.

Maka dari itu, dalam penelitian ini definisi dari *servicescape* adalah lingkungan fisik dari sebuah restoran yang terdiri dari fasilitas yang tersedia, kebersihan, suhu ruangan yang tepat, musik dalam ruangan, skema warna dalam dekorasi, dan desain ruangan (Voon, 2012).

#### **2.4 *Service Person Customer Orientation***

Konsumen datang ke restoran selain mencari makanan yang enak dan lezat untuk disantap, mereka juga perlu dilayani dengan baik oleh *waiterss* dari restoran tersebut. Selain memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, *service person customer orientation* juga merupakan *guest-contact personnel* yang secara positif akan mempengaruhi *image* perusahaan (Nguyen & Leblack, 2002 dalam Voon, 2013).

*Waiterss* tersebut juga memiliki peran penting dalam memuaskan pengalaman makan konsumen di restoran kita, termasuk di dalamnya penampilan fisik, tingkah laku dan sikap dari *waiterss* (Rye et al, 2012 dalam Voon, 2013).

Kompetensi dan mengerti akan kebutuhan konsumen juga harus dipahami oleh *waiterss* yang melayani di restoran, karena tidak hanya ingin kualitas makanan yang memuaskan, tetapi konsumen juga ingin pelayanan yang ramah dan memuaskan (Cany, 2014).

Fase pelayanan memainkan peran yang sangat penting, selain makanan di dalam restoran (Hansen, Jensen et al., 2005 dalam Untaru & Ispas, 2013). Bagian paling penting adalah hubungan yang baik terjalin antara restoran dengan konsumen yang datang mengunjungi yang melalui *front-office employees* dan performa dari *waiterss* yang akan mempengaruhi *mood* konsumen (Edwards & Gustafsson, 2008).

Kriteria lainnya yang penting di mata kalangan *youth* ketika mereka memilih restoran adalah kecepatan *waiterss* dalam memberikan pelayanan, tepat waktu dalam melayani, memberikan pelayanan yang ramah, dapat memahami kebutuhan konsumen, berpenampilan menarik secara fisik dan berpakaian yang baik, serta benar dalam memenuhi pesanan konsumen (Untaru & Ispas, 2013).

Sifat tidak berwujud dari *service* membuat konsumen sering bergantung pada pelayanan yang diberikan *waiterss*. Akibatnya, *waiterss* sebagai wakil perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen, dianggap memiliki pengaruh penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan penentu keberhasilan perusahaan (Bitner et al., 1992).

Tidak jauh berbeda dengan konsep *service person customer orientation* yang memiliki definisi perilaku *waiterss* ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hennig-Thurau, 2004)

Maka dari itu, definisi dari *service person customer orientation* dalam penelitian ini adalah perilaku *waiterss* ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hennig-Thurau, 2004).

## **2.5 Food Quality**

Produk utama dari sebuah restoran adalah makanan, dimana konsumen tidak hanya mengharapkan makanan yang disantapnya enak, tetapi juga berkualitas baik. Cany (2014) menyatakan definisi kualitas makanan yang baik adalah makanan yang memang tepat dikonsumsi dengan memperhatikan faktor-faktor seperti suhu makanan, rasa makanan, dan presentasi yang menarik.

Tidak jauh berbeda dengan teori Namkung & Jang (2007), yang memilah persepsi konsumen akan kualitas makanan yang mereka santap menjadi:

### **1. Food presentation**

Dekorasi atau penyajian menarik atas makanan yang dipesan konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dan mau datang kembali (Peri, 2006 dalam Namkung & Jang, 2007).

### **2. Menu variety**

Merupakan jumlah makanan yang ditawarkan dalam buku menu sebuah restoran. Variasi makanan yang diberikan sangat penting, perlu dipertimbangkan dan dibuat semenarik mungkin agar konsumen bisa merasa puas dan mau datang kembali (Namkung & Jang, 2007).

### 3. *Tastiness of food*

Merupakan cita rasa dari makanan dan menjadi hal yang paling penting dalam kunci sukses sebuah restoran, yang akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk membeli dan mencoba (Kivela et al., 2000 dalam Namkung & Jang, 2007).

### 4. *Temperature*

*Temperature* berhubungan dengan ketepatan suhu penyajian makanan yang dipesan oleh konsumen. Ketika suhu makanan yang dipesan konsumen tepat, maka konsumen akan merasa puas dengan makanan yang dipesan (Namkung et al., 2007).

Kepuasan dan pembelian ulang yang dilakukan konsumen, akan dilakukan setelah mereka melakukan evaluasi atas kesan dalam pengalaman makan konsumen di suatu restoran, dengan faktor utama pelayanan dan kualitas makanan yang baik (Kivela, 2000 dalam McLaughlin dan Gomez, 2007).

Kalangan anak muda (*youth*) juga memiliki kriteria tertentu yang menjadi syarat dalam mereka memilih makanan. Faktor-faktor tersebut adalah cita rasa dari makanan yang disediakan restoran, tingkat konsisten yang baik akan rasa dan kualitas, serta rasa yang dapat menggugah selera makan *youth* (Untaru & Ispas, 2013).

Sulek & Hensly (2004) dalam Namkung & Jang (2007) menyatakan bahwa atribut dari kualitas makanan hanya memiliki satu variabel saja, yaitu kualitas makanan itu sendiri. Sedangkan Kivela et al., (1999) dalam Namkung & Jang (2007) yang menciptakan model *dining satisfaction & return patronage* melihat bahwa atribut kualitas makanan terdiri dari (1) presentasi penyajian

makanan; (2) pilihan makanan pada buku menu; dan (3) suhu makanan yang tepat.

Maka dari itu, dalam penelitian ini definisi dari *food quality* adalah penilaian konsumen, presentasi penyajian makanan, pilihan makanan pada buku menu, cita rasa makanan yang menarik, suhu makanan yang tepat dan dapat menggugah selera makan *youth*, (Namkung & Jang, 2007) dan (Untara & Ispas, 2013).

## **2.6 Perceived Price**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2014).

Dalam restoran harga dari makanan yang berada di menu, bisa menjadi salah satu daya tarik konsumen (Monroe, 1989 dalam Andaleeb & Conway, 2006) dan menjadi indikator pengukur kualitas makanan (Lewis & Shoemaker, 1997).

Harga yang ditetapkan restoran bergantung kepada tipe restoran yang ingin diposisikan di benak konsumen. Jika harga yang ditetapkan tinggi, maka konsumen juga akan menuntut kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, tetapi jika harga terlalu rendah akan timbul pertanyaan dari konsumen akan kemampuan restoran dalam menyediakan produk dan pelayanan (Grewal et al, 1998 dalam Bei & Chiao, 2001)

*Perceived price* adalah efek dari harga yang diberikan oleh restoran yang ada dalam benak konsumen. Sehingga jika efek harga yang dirasakan konsumen tidak memuaskan, tingkat pengorbanan konsumen untuk membayar makanan

yang dibelinya juga rendah, tetapi jika konsumen puas dengan efek atau persepsi harga yang dirasakan, kemungkinan terjadinya transaksi lebih besar (Zeithaml, 1998).

Kepuasan konsumen akan sempurna setelah mengevaluasi dari akumulasi pembelian dan pengalaman mengonsumsi produk dan jasa, yang menggambarkan apa yang telah dikorbankan (*price*) dengan *perceived rewards* yang diterima. Total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen berhubungan dengan pengorbanan dalam proses pembelian (Pedraja & Yague, 2002).

Konsep dari *perceived price* didasarkan pada sifat pendekatan harga yang *competitive-oriented*. Pendekatan ini berfokus pada kekhawatiran konsumen tentang apakah mereka sedang dituntut lebih dari atau hampir sama seperti yang dilakukan oleh pesaing dalam pengorbanan harga yang harus dibayar (Ryu & Han, 2010).

Maka dari itu, dalam penelitian ini *perceived price* memiliki definisi efek atau penilaian dari harga yang diberikan oleh restoran yang ada dalam benak konsumen (Zeithaml, 1998).

## **2.7 Youth Satisfaction**

Kepuasan konsumen mempunyai peran yang fundamental dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana kinerja atau performa produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Konsep dari kepuasan konsumen adalah fungsi dari harapan pelanggan, dimana jika pengalaman konsumen berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan konsumen *youth* juga bisa diraih dengan menyediakan makanan yang sesuai dengan selera anak muda sekarang ini, dimana ketika mereka puas menikmati hidangan yang enak, tidak hanya berhasil membuat konsumen puas tetapi juga bisa menjaga konsumen anak muda agar mau datang kembali (Voon, 2013).

Oliver (1997) dalam Andaleeb & Conway (2006) menyatakan kepuasan konsumen adalah respon positif dari konsumen terhadap penilaian akan produk atau layanan yang disediakan oleh restoran, yang sesuai dengan harapan konsumen. Dimana kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan hasil evaluasi dari pengalaman pembelian produk dan jasa.

Sekarang ini, tidak hanya cukup sebatas pada kepuasan konsumen saja untuk memenangkan kompetisi dari industri kuliner, jika penawaran yang ditawarkan hanya penawaran standar saja. *Customer delight* atau konsumen yang senang dengan penawaran kita berada di posisi lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya *customer delight* menggambarkan tawaran mengejutkan atau pengalaman yang melebihi harapan konsumen yang diberikan pemasar (Oliver *et al.*, 1997 dalam Solvang, 2007).

Kepuasan untuk kalangan anak muda dalam mengunjungi restoran yang menjadi pilihan mereka adalah dengan sukses terlebih dahulu dalam pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi mereka tercapai (Untaru & Ispas, 2013), tidak jauh berbeda dengan Tat *et al.* (2011), yang menyatakan bahwa konsumen kalangan anak muda yang puas adalah konsumen yang ekspektasi dan kebutuhannya terpenuhi dalam mengonsumsi produk dan jasa, dan *employee* dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga keahlian dan kualitas karyawan menjadi

komponen yang cukup penting, karena kualitas pelayanan yang terbaik akan menuntun kepada kepuasan konsumen kalangan anak muda (Qin & Prybutok, 2008).

Tidak berhenti pada kualitas pelayanan dari sebuah restoran yang dikunjungi oleh anak muda, dimana Tat *et al.*, (2011) juga menyatakan bahwa *incentives* seperti *free coupons* dan *special discount* akan meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikan restoran yang mereka kunjungi kepada orang lain. Selain itu perubahan *lifestyle*, uang saku, dan *consumptions patterns* yang meningkat cenderung membuat anak muda untuk makan di luar rumah, dimana menjadi pertimbangan mereka untuk memilih sebuah restoran adalah reputasi dari *brand name reputation* restoran tersebut, *costs*, konsistensi akan kualitas makanan, kenyamanan lingkungan atau suasana restoran, dan kualitas makanan yang disajikan, jika semua hal tersebut sesuai dengan harapan mereka, konsumen kalangan anak muda akan merasa puas, dengan keputusan yang telah dilakukan (Ergin & Akbay, 2012).

Dimana kriteria umumnya dari anak muda adalah keuangan (uang saku) yang stabil, waktu luang yang banyak, dan kenyamanan para *youth* dalam bersosialisasi harus dipertimbangkan dengan menciptakan suasana yang memang *youthful welcoming* untuk menikmati makanan mereka, dengan menu yang inovasi dan variatif (Untaru & Ispas, 2013).

Konsumen kalangan anak muda (*youth*) sekarang ini selain kualitas makanan, harga, *packaging* makanan, mereka juga lebih mementingkan kepuasan mereka akan *social needs* mereka (Hsieh & Chang, 2004 dalam Lim *et al.*, 2013), sehingga *environment* yang mendukung sangat diperlukan, sehingga akan

menentukan *purchase decision* dan kepuasan mereka (Lim *et al.*, 2013). Hal ini juga dinyatakan oleh Vidya & Vasanthi (2014), dalam penelitian yang dilakukan bahwa kepuasan konsumen kalangan anak muda selain kualitas makanan juga, ditentukan oleh *environment* dan *service attributes*. Jika restoran yang mereka kunjungi *customer friendly*, tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen kalangan anak muda, tetapi juga meningkatkan intensitas kunjungan konsumen anak muda (Vidya & Vasanthi, 2014).

Perubahan *lifestyle* kalangan anak muda ini, membuat mereka sangat mementingkan *social needs* (Kunto, 2015), sehingga ketika datang ke restoran kepuasan mereka ditentukan oleh lingkungan fisik yang mendukung interaksi sosial mereka karena yang mereka butuhkan adalah ruang sosial karena interaksi kalangan muda berjumlah puluhan atau ratusan setiap harinya. Selain itu *product delivery* yang baik juga ditentukan oleh pelayanan yang berkualitas.

Namun ada sedikit perbedaan dengan pakar ahli lainnya, dimana Ghani Kunto (2014) menyatakan, bahwa kalangan anak muda sekarang ini yang terpenting adalah *basic*-nya terlebih dahulu sebagai contoh seperti lingkungan fisik dan pelayanan yang diterima ketika mengunjungi restoran. Fitur produk tambahan (bonus) ataupun insentif lainnya bukanlah hal utama. Hal-hal *basic* tersebutlah yang harus terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen kalangan anak muda.

Lee *et al.*, (2010), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki definisi sebagai evaluasi konsumen setelah pengkonsumsian produk dan jasa, yang akan mengantarkan kepada pembelian lagi di masa yang akan datang, juga didukung dengan penelitian oleh Susskind & Viccari (2011), yang menyatakan

bahwa kepuasan konsumen *youth* merupakan keseluruhan tingkat kesenangan dan perasaan yang dirasakan konsumen, akan pelayanan dan pengalaman konsumen *youth*.

Maka dari itu, dalam penelitian ini *youth satisfaction* memiliki definisi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen anak muda yang tercapai dan terpenuhi dalam mengunjungi restoran (Untaru & Ispas, 2013).

## **2.8 Repurchase Intention**

Kepuasan konsumen yang tinggi, akan menuntun perusahaan dalam mendapatkan profit yang lebih tinggi, yaitu dengan *repeat purchase*. Dimana *repurchase intention* terjadi tidak hanya karena *service* dan *food quality* yang sudah baik, tetapi juga diperlukan implementasi strategi manajerial yang baik untuk bisa bersaing dan sukses dalam restoran.

Mittal & Kamakura (2001) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, akan menuntun kepada *repurchase intention* dan performa keuangan yang lebih baik. Definisi *repurchase intention* menurut Jones dan Sasser (1995) dalam Yang (2009) adalah bahwa *repurchase intention* terjadi karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan pengalaman pembelian pertama, dan dipengaruhi oleh reputasi dan rekomendasi dari publik.

Yang (2007) menyatakan bahwa *repurchase intention* memiliki definisi yaitu estimasi dari porsi waktu yang digunakan konsumen untuk kembali berbelanja dan membeli produk yang sama seperti pembelian pertama atau produk yang spesifik lainnya.

*Repurchase Intention* adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang dialami sebelumnya (Hellier & Geursan 2003).

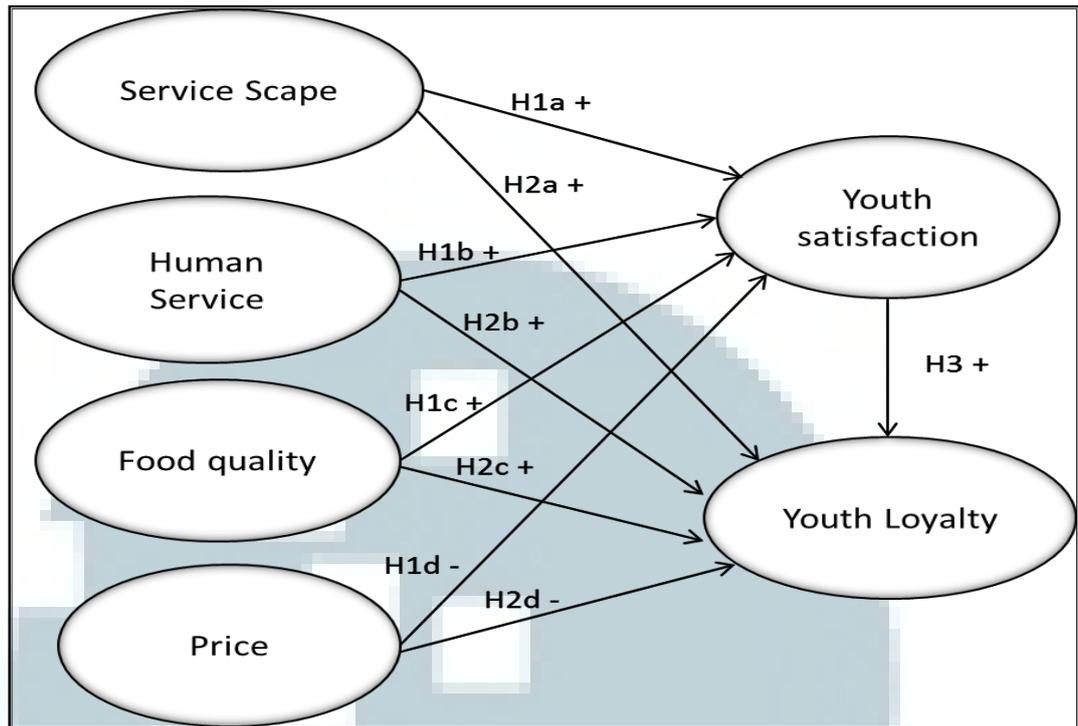
Selain itu ketika konsumen puas dengan produk yang mereka konsumsi, akan mempengaruhi dan berhubungan dengan *repurchase intention* produk tersebut di masa depan, hubungan ini dipengaruhi dan dimediasi oleh loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Leingpibul *et al.*, 2009).

Maka dari itu, dalam penelitian ini definisi *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang dialami sebelumnya (Hellier & Geursan 2003).

## **2.9 Model Penelitian**

Model pada penelitian ini berdasarkan jurnal dengan judul *Role of Service Environment for Restaurant: The Youth Customers' Perspective* yang ditulis oleh Boo Ho Voon (2012) dengan model penelitian yang terdiri dari variabel *servicescape, human service, food quality, price, youth satisfaction, dan youth loyalty*.

UMMN

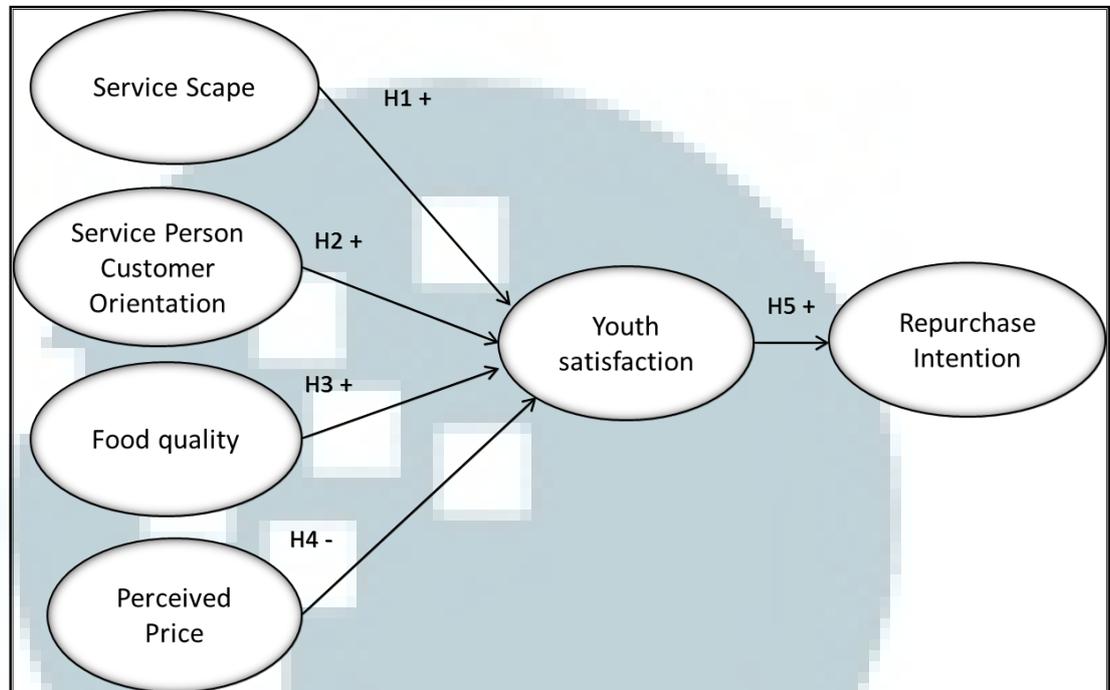


Gambar 2.1 Model Penelitian Boo Ho Voon (2012)

Jurnal dengan model penelitian tersebut, dipakai sebagai jurnal utama dalam penelitian ini untuk menjadi arahan dan pedoman, namun pada variabel *price*, *human service*, dan *youth loyalty* dimodifikasi dengan *perceived price*, *service person customer orientation* dan *repurchase intention*.

Alasan penulis memodifikasi *price* dengan *perceived price* adalah, untuk bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen (*consumer behavior*) akan efek harga yang harus dibayarkan untuk produk yang dikonsumsi yang mempengaruhi kepuasan konsumen *youth*, *human service* dimodifikasi dengan *service person customer orientation* dengan alasan untuk mengetahui kepuasan konsumen ketika menerima pelayanan dan berinteraksi dengan *waiterss*, sedangkan *youth loyalty* dimodifikasi dengan *repurchase intention* dikarenakan tidak adanya program *loyalty* di *Cake-A-Boo*.

Berikut adalah model penelitian yang telah dimodifikasi terdiri dari variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Model Penelitian yang telah dimodifikasi

## 2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.10.1 Hubungan variabel *servicescape* dengan *youth Satisfaction*

Suasana lingkungan restoran yang mendukung, sangat penting untuk menciptakan *image* perusahaan dan mempengaruhi *customer behavior* (Ryu and Jang, 2008). Makanan dan pelayanan, harus disesuaikan dengan standar kualitas yang ada, lingkungan fisik yang menyenangkan dapat menentukan untuk sebagian besar tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, baik dari segi estetika, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan (Wakefield & Blodgett, 1996 dalam Ryu & Han, 2010).

Chang (2000) dalam Ryu & Han (2013) menyatakan bahwa lingkungan fisik restoran mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dan lingkungan fisik menjadi salah satu indikator pengukur kepuasan konsumen, yang berhubungan dengan *consumer behavior*. Dengan menciptakan suasana restoran yang memang *youthful welcoming* dalam menikmati makanan mereka, dengan menu yang inovasi dan variatif, merupakan kriteria yang membuat konsumen *youth* merasa puas (Untaru & Ispas, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah:



H1 : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *youth satisfaction*.

### 2.10.2 Hubungan variabel *service person customer orientation* dengan *youth satisfaction*

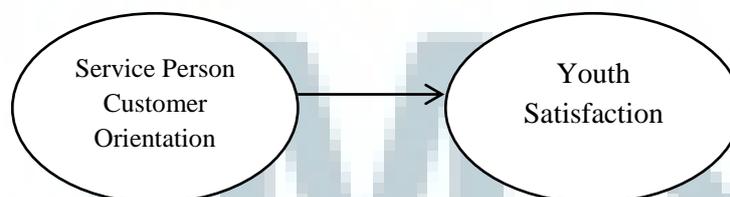
Bagi perusahaan jasa kunci utama yang harus dimiliki adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa yang diinginkan oleh konsumen. Jasa di industri restoran mencakup komponen *tangible* (makanan dan fasilitas fisik) dan *intangible* (*employee-customer interaction*) (Ryu & Han, 2010).

Kombinasi yang tepat dari aspek *tangible* dan *intangible* akan menghasilkan persepsi konsumen akan restoran dengan kualitas tinggi, yang pada gilirannya akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan perilaku positif di industri restoran (Ryu & Han, 2013) dan tidak menutup kemungkinan akan menuntun kepada pembelian berulang, karena kepuasan dan rekomendasi dari

kalangan *youth*. Penelitian akan *waiterss* oleh Cany (2014) menyatakan bahwa karyawan restoran haruslah seseorang yang berkompetensi dalam industri kuliner, sehingga bisa melayani dan mengerti kebutuhan konsumen dengan baik, mengingat kalangan *youth* merupakan konsumen yang unik, karena konsumen tidak hanya mengharapkan makanan yang enak, tetapi juga pelayanan yang *friendly*.

Kriteria lainnya yang penting di mata kalangan *youth* ketika mereka memilih restoran adalah kecepatan *waiterss* dalam memberikan pelayanan, tepat waktu dalam melayani, memberikan pelayanan yang ramah, dapat memahami kebutuhan konsumen *youth* yang dinamis, berpenampilan menarik secara fisik dan berpakaian yang baik, serta benar dalam memenuhi pesanan konsumen, akan menuntun kepada tingkat kepuasan yang tinggi akan pelayanan *waiterss* restoran tersebut di kalangan *youth* (Untaru & Ispas, 2013).

Thurau dan Thurau (2003) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa, *service employees* harus bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen *youth* selama proses interaksi, baru konsumen akan merasa puas. Sehingga bisa disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini:



H2 : *Service person customer orientation* berpengaruh positif dengan *youth satisfaction*.

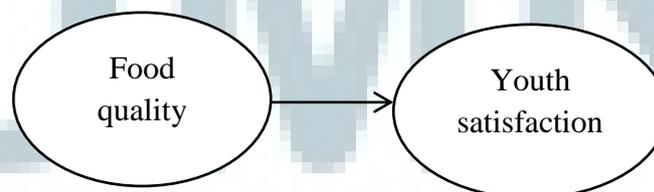
### **2.10.3 Hubungan variabel *food quality* dengan *youth satisfaction***

Tiga alasan utama konsumen memilih restoran adalah kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran. Dimana kualitas makanan merupakan hal yang

paling penting dari semua kualitas pelayanan di restoran, karena dengan kualitas makanan yang baik akan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen (Mattila, 2001).

Terutama untuk kalangan anak muda (*youth*), dimana kalangan *youth* sangat berpengaruh akan kesuksesan sebuah restoran, karena kalangan *youth* menilai kualitas makanan yang baik, adalah makanan yang memiliki cita rasa yang konsisten, enak, dan *fresh* (Untaru & Ispas, 2013), tidak jauh berbeda dengan teori Ergin & Akbay (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan kalangan anak muda ada pada cita rasa makanan yang konsisten. Selain itu *additional food* seperti buah segar dan jus buah akan membuat konsumen *youth* menjadi lebih puas, karena makanan yang pesan adalah makanan yang sehat dan berkualitas (Untaru & Ispas, 2013), yang tidak menutup kemungkinan konsumen *youth* akan datang kembali karena kepuasan akan kualitas makanan yang baik dan *additional food* yang disediakan menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen *youth*.

Makanan yang dipesan dan dimakan, akan mempengaruhi secara langsung kepuasan konsumen *youth*. Perbaikan terus-menerus terhadap kualitas makanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali (Qin & Prybutok, 2009). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini:



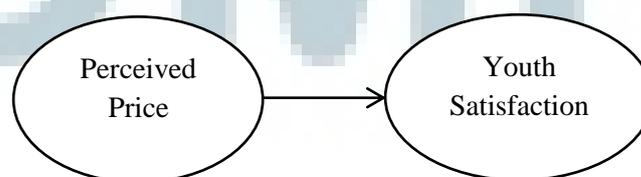
H3 : *Food quality* berpengaruh positif terhadap *youth satisfaction*.

#### 2.10.4 Hubungan variabel *perceived price* dengan *youth satisfaction*

Penentuan harga barang restoran juga bervariasi sesuai dengan jenis restoran. Jika harga tinggi, pelanggan cenderung mengharapkan kualitas tinggi sebaliknya, jika harga rendah, pelanggan dapat mempertanyakan kemampuan restoran untuk memberikan produk dan layanan berkualitas, karena seringkali harga menjadi indikator kualitas (Lewis & Shoemaker, 1997).

Preferensi kalangan anak muda, tidak hanya didasarkan pada tipe restoran saja, kecepatan dalam penyajian tetapi juga harga makanannya, dimana harga makanan dalam penelitian Untaru & Ispas (2013), menyatakan bahwa harga makanan berhubungan dengan kuantitas makanan yang dipesan, sebagai contohnya jika *hunger sensation* dari anak muda tinggi, mereka mengharapkan proses pembuatan makanan yang cepat dan yang paling utama adalah harga yang murah.

Kepuasan konsumen akan sempurna setelah mengevaluasi dari akumulasi pembelian dan pengalaman mengkonsumsi produk dan jasa, yang menggambarkan apa yang telah dikorbankan (*price*) dengan *perceived rewards* yang diterima. Sehingga jika persepsi pengalaman belanja konsumen akan efek harga yang akan dikorbankan tidak sebanding dengan timbal balik yang diterima, maka untuk kemungkinan untuk terjadinya transaksi sangat kecil, dan konsumen menjadi kecewa (Pedraja & Yague, 2002). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:



H4 : *Perceived price* berpengaruh negatif terhadap *youth satisfaction*.

### 2.10.5 Hubungan variabel *youth Satisfaction* dengan *repurchase intention*

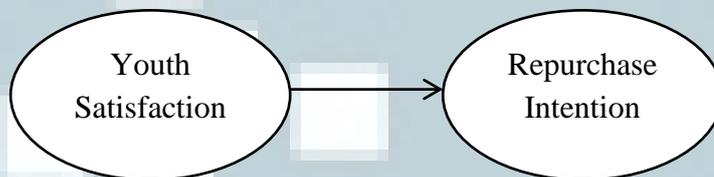
Hubungan langsung antara kepuasan konsumen dengan pembelian ulang didukung oleh beberapa hal salah satunya adalah produk dan pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan suatu produk dan jasa, akan menuntun konsumen kepada pembelian ulang berikutnya, dengan perusahaan yang sama.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandon *et al.*, (2004), menunjukkan bahwa adanya bukti untuk niat pembelian kembali kalangan oleh *youth* terhadap suatu produk dan jasa dengan memiliki beberapa tingkat hubungan tertentu dengan pembelian mereka sebelumnya dari produk yang sama. Faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *youth* akan pengalaman makan di restoran yang mereka kunjungi seperti makanan, lingkungan fisik, serta pelayanan yang memuaskan akan menuntun kepada niat mengunjungi kembali (Weiss, 2003 dalam Anwar & Gulzar, 2011).

Penelitian oleh Getty & Thompson (1994) dalam Ryu & Han (2010) juga menyatakan bahwa peran kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan menuntun kepada niat pembelian, dimana jika tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen cukup tinggi akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk, terutama kalangan *youth* yang memiliki efek cukup besar dalam membantu merekomendasikan restoran yang mereka kunjungi kepada kerabat, juga dibuktikan dengan hasil riset dari ahli Ghani Kunto (2014) yang mengamati perilaku kalangan anak muda, bahwa dua per tiga kalangan anak muda membeli produk karena rekomendasi teman mereka. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Vidya &

Vasanthi (2014), tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen kalangan anak muda, tetapi juga meningkatkan intensitas kunjungan konsumen anak muda dan rekomendasi kepada teman atau keluarga.

Tidak jauh berbeda dengan teori Ryu & Han (2010), jika semua aspek *tangible* dan *intangible* sudah dikombinasikan dan dipadukan dengan benar, tidak menutup kemungkinan terutama kalangan anak muda (*youth*) melakukan pembelian ulang, karena kepuasan yang dirasakan saat pembelajaran sebelumnya.



H5 : *Youth satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

## 2.11 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1.	Boo Ho Voon	<i>Elsevier B.V. Procedia- Social and Behavioral Sciences 2012</i>	<i>Role of Service Environment for Restaurant: The Youth Customers' Perspective</i>	<p><i>Servicescape</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i></p> <p><i>Human service</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i></p> <p><i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>youth</i></p>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
				<p><i>satisfaction</i></p> <p><i>Price</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>youth satisfaction</i></p> <p><i>Youth satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>youth loyalty</i></p>
2.	Huam Hon Tat; Seng Sook Min; Thoo Ai-Chin; Amran Rasli; Abu Bakar Abd Hamid	<i>International Journal of Business and Social Science</i> Vol. 2No.5; March 2011	<i>Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduated Students</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i>
3.	Elif Akagun Ergin ; Handan Ozdemir Akbay	<i>Marketing Trends Congress</i>	<i>Factors Influencing Young Consumers' Preferences Fast Foods Brands</i>	<i>Brand Name Reputation, Consistency, Convenience, Food Quality dan Cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i>
4.	Innocentius Bernarto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, & Budi Hartono Kusuma	<i>The 2<sup>nd</sup> IBISM, International Conference on Business and Management (2-4Oct, 2013)</i>	<i>Determining Factors Affecting Young Customers Loyalty in xyz Japanese Restaurant</i>	<i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i>  <i>Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>youth</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
				<i>satisfaction</i>
5.	Ms. P. Vidya & Dr.S. Vasanthi	<i>Indian Journal of Applied Research Vol.4; Dec 2014</i>	<i>Factors Influencing Consumers in the Selection of Fast Food Retail Outlets</i>	<i>Store, Service Attributes, dan Tasted</i> berpengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i>
6.	Stephanie Wilson	<i>Psychology of Music; 2003</i>	<i>The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant ( for young customer)</i>	<i>Popular and easy listening music</i> berpengaruh positif kepada <i>youth satisfaction</i>
7.	Ying San; Lim; Chen Ho; Tan; Nya Ling; Tan	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences</i>	<i>The trend of healthy Fast food: How generation Y makes the purchase decisions?</i>	<i>Fulfillment of social needs, price, food, packaging, dan environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>youth satisfaction</i>
8.	Anna S. Matitila	<i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, December 2001</i>	<i>Emotional bonding and restaurant loyalty</i>	<i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>  <i>Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>  <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>retrun</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
				<i>intention</i>
9.	Elena-Nicoleta Untara & Ana Ispas		<i>Why do young people prefer fast-food restaurants?an exploratory study</i>	<p><i>Food quality berpengaruh positif terhadap young satisfaction</i></p> <p><i>Physical environment/ atmosphere berpengaruh positif terhadap young satisfaction</i></p> <p><i>Human service berpengaruh positif terhadap youth satisfaction</i></p> <p><i>Price berpengaruh negatif terhadap youth satisfaction</i></p>
10.	Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao	<i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol.14 (2001)</i>	<i>An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty</i>	<i>Perceived price berpengaruh negatif terhadap customer satisfaction</i>
11.	Ivynno U. Canny	<i>International Journal of innovation,</i>	<i>Measuring the mediating role of dining experience</i>	<i>Food quality berpengaruh positif terhadap customer</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
		<i>management, amd technology, Vol.5 No.1 2014</i>	<i>attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta</i>	<i>satisfaction</i> <i>Physical environment berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</i> <i>Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention</i>
12	Marta Pedraja Iglesias & M. Jesus Yague Guillen	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.16 No.6 (2004) pp. 373-379</i>	<i>Perceived quality and price: their impact on satisfaction of restaurant customers</i>	<i>Perceived price berpengaruh negatif terhadap customer satisfaction</i>
13.	Cheng-Hua Wang & Shiu-Chun Chen	<i>International Journal of Organizational Innovation Vol.5 No.2 Fall (2012)</i>	<i>The relationship of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention</i>	<i>Servicescape berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</i> <i>Food quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</i>
14.	Valarie A. Zeithaml	<i>Journal of Marketing Vol.52 (July-1998)</i>	<i>Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence</i>	<i>Perceived price berpengaruh negatif terhadap customer satisfaction</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
15.	Boo Ho Voon, Johan de Jager, Krishnaswamy Chitra, Karen Kueh, & Patricia Melvin J.	<i>Asian Journal of Business Research Vol. 3 No. 2 (2013)</i>	<i>Human service matters: a cross- national study in restaurant industry</i>	<i>Human service berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</i>

