



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.

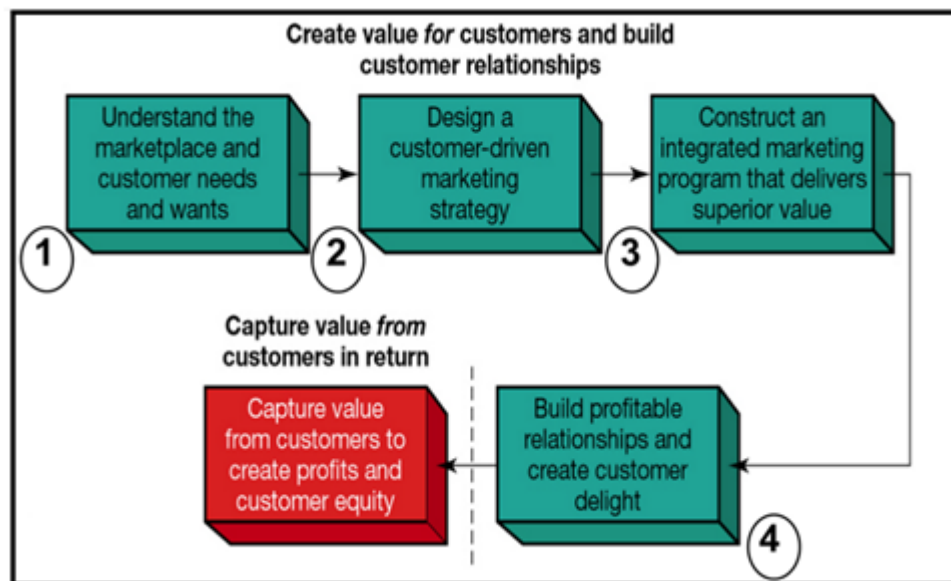
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari, sebuah perusahaan perlu melakukan suatu tatanan untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan sebuah usaha yang disebut *marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai untuk para pelanggan dan membangun suatu hubungan agar mendapatkan suatu hal yang bernilai dari pelanggannya tersebut. Teori tersebut berpendapat bahwa dalam kegiatan *marketing* terdapat pertukaran *value* yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan. Pertukaran tersebut terjadi ketika konsumen membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Sedangkan *American Marketing Association* (2013) mendefinisikan *marketing* sebagai sebuah aktifitas yang dilakukan oleh sekumpulan institusi dalam menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan menukarkan sesuatu yang memiliki *value* kepada konsumen, *client*, dan masyarakat luas.

Pada proses perkembangannya, proses pemasaran perlu melewati beberapa tahapan. Tahapan yang perlu disanggupi oleh perusahaan untuk proses pemasaran yang efektif dan efisien menurut Kotler dan Armstrong (2012) :



Sumber : www.studyblue.com

Gambar 2.1 Proses pembentukan *value* dan *customer relationship*

Pada tahap awal, proses yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memahami hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan dan kemauan konsumen. Selanjutnya, setelah mengetahui kedua hal tersebut, perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran efektif yang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah strategi tersusun, perusahaan perlu memulai suatu program pemasaran untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk / jasa yang diproduksi. Lalu tahapan berikutnya adalah menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) juga mengasumsikan seorang pemasar dalam suatu perusahaan perlu memahami segala hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di tempat / segmen pasar yang telah ditargetkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk / jasa yang dihasilkan. Beberapa hal yang berhubungan dengan konsumen dan pasar yang perlu

diperhatikan oleh seorang ahli pemasaran dan perusahaan menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

1. *Needs, wants, and demands*

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup seseorang. Sedangkan kemauan adalah bentuk dari kebutuhan manusia yang telah dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, personalitas, dan sifat-sifat individu seseorang. Keinginan dalam hal ini adalah kemauan yang didukung oleh kemampuan seseorang untuk memilikinya.

2. *Market offerings*

Keinginan dan kemauan konsumen dapat terpenuhi melalui berbagai macam hal yang ditawarkan oleh pasar. Hal-hal tersebut adalah produk / jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

3. *Costumer value and satisfaction*

Pada saat seorang konsumen akan menggunakan barang / jasa, para perusahaan akan berbondong-bondong menawarkan barang / jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hampir semua konsumen memiliki ekspektasi terhadap barang / jasa yang mereka gunakan. Apabila produk dari suatu merek berhasil memenuhi ekspektasi pembeli, maka pembeli tersebut akan membeli kembali produk / jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

4. *Exchange and relationship*

Pertukaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan 2 pihak untuk saling memberikan suatu barang / jasa yang memiliki nilai yang sama. Dalam

konteks pemasaran, pertukaran terjadi ketika konsumen membayar sejumlah uang kepada suatu perusahaan dan perusahaan memberikan barang / jasa kepada konsumen senilai / sama dengan uang yang diberikan konsumen ke perusahaan.

5. *Market*

Market yang dimaksud oleh Kotler adalah seluruh data aktual dan potensi pembeli produk / service di suatu tempat.

2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, serta pengevaluasian produk / jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Selain itu, menurut *American Marketing Association* (n.d.) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen atau seorang pembuat keputusan ketika hendak membeli produk atau jasa pada suatu tempat.

Schiffman dan Kanuk (2010) telah membagi solusi terhadap permasalahan tersebut ke dalam 3 level. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pemecahan masalah yang ada di tiap bagian levelnya. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing level permasalahan konsumen :

1. *Extensive problem solving*

Terjadi pada saat konsumen belum memiliki kriteria dan informasi terhadap kategori produk yang akan dibeli atau karena minimnya pengetahuan merek-merek yang mereka pertimbangkan untuk dibeli

2. *Limited problem solving*

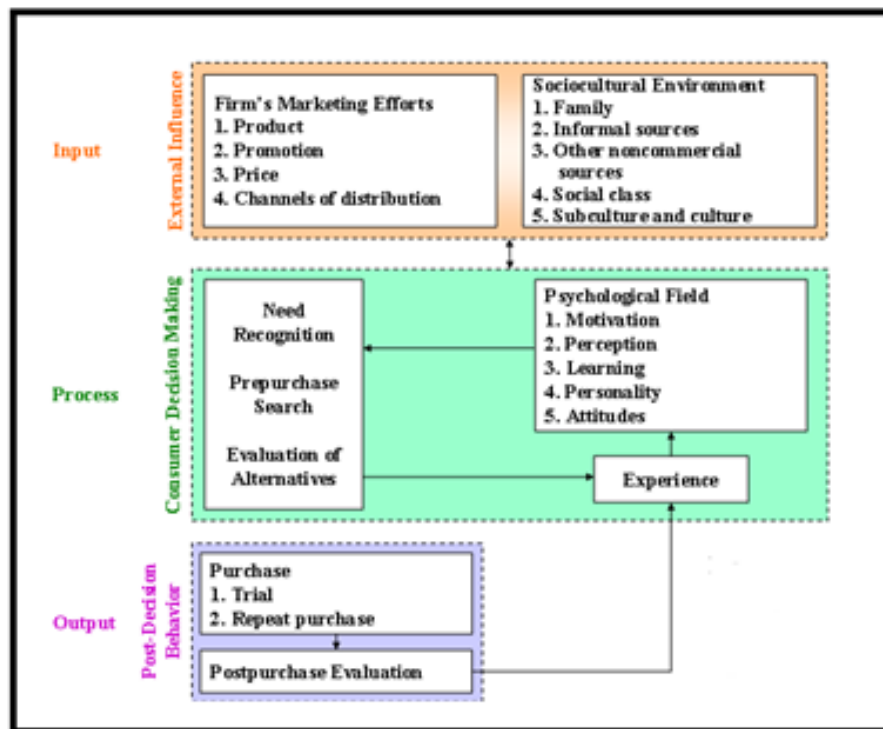
Pada level pengambilan keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar yang untuk dievaluasi terhadap produk kategori dari variasi merek yang ada untuk mereka beli.

3. *Routinized problem behavior*

Pada level ini, konsumen telah memiliki pengalaman mengenai kategori produk dan sudah menguasai sepenuhnya untuk mengevaluasi merek-merek yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

Dari ketiga pemecahan masalah yang telah disebutkan di atas yang memahami sepenuhnya di mana posisi sebenarnya seorang konsumen dalam menghadapi masalah mengambil keputusan hanyalah konsumen itu sendiri.

Schiffman dan Kanuk (2010) merumuskan model pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :



Sumber : www.staffs.ac.uk

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2, Schiffman dan Kanuk (2010) membagi model pengambilan keputusan konsumen ke dalam 3 bagian, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing bagian :

1. *Input*

Komponen *input* pada model pengambilan keputusan mengacu pada faktor eksternal dari konsumen yang mendorong ia untuk membeli suatu barang / jasa. Faktor eksternal tersebut berasal dari *marketing mix* (*product, place, price, promotion*) yang dibentuk oleh perusahaan dan juga pengaruh dari sosiokultural konsumen (keluarga, sumber-sumber informal, kelas sosial, subkultur dan budaya, serta sumber nonkomersial lainnya).

2. Process

Komponen *process* pada model pengambilan keputusan memfokuskan kepada konsumen membuat suatu keputusan. Hal utama yang mendorong seseorang untuk membuat suatu keputusan berasal dari *psychological field*, yaitu mengenai hal yang melatarbelakangi seorang seseorang untuk membeli suatu produk / jasa. Selanjutnya, setelah seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian, ia kemudian mulai menimbang-nimbang apakah barang yang ia akan beli harus segera terpenuhi atau tidak. Itulah proses dari *need of recognition* ketika seseorang hendak melakukan pembelian. Lalu, jika konsumen merasa perlu untuk membeli barang tersebut, maka langkah selanjutnya adalah *prepurchase search*. Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli. Setelah informasi mengenai produk yang akan dibeli telah didapatkan, maka konsumen mulai memilah sejumlah alternatif merek dari sebuah kategori produk yang akan ia pilih untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian, terkadang mereka melakukan sebuah penundaan untuk melakukan proses uji coba dari barang / jasa yang akan dibeli. Jika konsumen merasa puas dengan produk / jasa yang telah dilakukan uji coba, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Akan tetapi jika ia merasa produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen tersebut akan menunda pembelian atau membeli dari merek lain.

3. Output

Selanjutnya, pengalaman dari penggunaan produk yang telah dibeli akan menjadi faktor yang memengaruhi *psychological field* ketika konsumen tersebut akan membeli barang dari kategori produk yang sama (Sciffman dan Kanuk, 2010)

2.3 Food quality

Dari keseluruhan aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu tempat makan, *food quality* merupakan komponen terpenting yang perlu dimiliki (Ryu dan Han, 2010). *Food quality* adalah salah satu aspek teknik yang perlu diperhatikan oleh suatu tempat makan agar mampu memberikan pengalaman bagi konsumen yang datang. Pihak manajer perlu meningkatkan kualitas makanan yang telah tertera pada daftar menu, terutama menu-menu makanan yang paling sering dipesan oleh konsumen daripada meningkatkan jumlah variasi makanannya. (Namkung dan Jang, 2007). Sedangkan Peri (2005) mendefinisikan *food quality* sebagai faktor penting dalam suatu tempat makan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Pihak tempat makan tidak hanya perlu menyediakan menu-menu makanan yang enak dan sehat saja, tetapi juga perlu mengatur menu-menu makanan tersebut agar dapat diterima oleh mayoritas konsumennya (Qin *et al.*, 2010)

Kivela *et al.*, (1999) dalam Namkung dan Jang (2007) membagi komponen yang menentukan kualitas suatu makanan menjadi 4 bagian, yaitu *presentation*, *tastiness*, *menu item variety*, dan *temperature*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing komponen :

1. *Presentation*

Presentasi berhubungan dengan seberapa menarik suatu makanan didekorasi dan disajikan kepada konsumen. Penyajian suatu makanan juga merupakan salah satu cara untuk menunjukkan kualitas makanan ke konsumen dan menarik konsumen agar mau datang kembali ke tempat makan tersebut. (Kivela *et al.*, 1999 dalam Namkung dan Jang, 2007)

2. *Variety*

Variety berhubungan dengan jumlah variasi makanan yang ditampilkan pada menu tempat makan. Pihak tempat makan perlu mengembangkan variasi menu yang mereka miliki secara rutin agar dapat menarik perhatian para konsumen supaya mereka mau datang kembali. Banyaknya variasi menu yang ditampilkan oleh suatu tempat makan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (Kivela *et al.*, 1999 dalam Namkung, 2007)

3. *Taste*

Taste berhubungan dengan cita rasa suatu makanan dan memiliki peranan penting dalam kesuksesan tempat makan. Suatu tempat makan yang menyediakan hidangan dengan cita rasa yang enak akan lebih diminati konsumen meskipun tampilan tempat makan tersebut tidak terlalu menarik. (Kivela *et al.*, 1999 dalam Namkung dan Jang, 2007)

4. *Temperature*

Temperature berhubungan dengan suhu ketika suatu makanan dihidangkan (John dan Tyas, 1996 dalam Namkung dan Jang, 2007). Penyajian makanan dengan suhu yang tepat akan meningkatkan rasa, aroma dan

tampilan suatu makanan (Delwiche, 2004 dalam Namkung dan Jang, 2007)

Dari berbagai penjelasan mengenai arti *Food quality* pada penelitian ini adalah perpaduan dari aspek teknik yang perlu diperhatikan oleh suatu tempat makan agar mampu memberikan pengalaman bagi konsumen yang datang. Agar dapat memberikan makanan yang berkualitas bagi konsumennya, maka suatu tempat makan perlu memerhatikan beberapa aspek, seperti *presentation*, *taste*, *variety*, dan *temperature* dari makanan yang mereka sajikan (Namkung dan Jang, 2007)

2.4 Customer-oriented salesperson

Pelayanan yang didapatkan oleh konsumen ketika datang ke sebuah tempat makan dibagi menjadi 2, yaitu *tangible* (makanan dan fasilitas fisik tempat makan) dan *intangible* (interaksi antara pelayan dengan konsumen) (Ryu dan Han, 2010). Setiap perusahaan perlu mempekerjakan *customer-oriented salesperson* agar para pengunjung yang datang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat makan.

Brown *et al.*, (2002) mendefinisikan *customer-oriented salesperson* sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan pada suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, Goff *et al.*, (1997) menyatakan jika performa produk memang merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Akan tetapi, jika ingin mencapai kesuksesan, maka perusahaan tersebut tidak hanya memerhatikan performa produk saja, tetapi juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh

konsumen melalui para karyawannya. Perusahaan juga harus memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Hennig-Thurau (2004) mengartikan *customer-oriented salesperson* sebagai perilaku seorang karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen sebagai upaya memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Setiap *salesperson* yang dimiliki oleh suatu perusahaan perlu memiliki pola perilaku yang *customer oriented*. *Customer-oriented salesperson* lebih mengarah kepada proses berinteraksi dan menjalin suatu hubungan dengan konsumen (Saxe dan Weitz, 1982 dalam Alhouti *et al.*, 2014). Dengan adanya *customer-oriented salesperson*, maka perusahaan mampu memahami apa yang menjadi *needs & wants* dari para konsumennya.

Hennig-Thurau dan Thurau (2003) menjelaskan *customer-oriented salesperson* sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam berinteraksi secara personal dengan konsumen.

Hennig-Thurau (2004) membagi kemampuan yang perlu dimiliki oleh *customer-oriented salesperson* agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menjadi 4 hal. Berikut ini adalah 4 atribut tersebut beserta penjelasannya :

1. *Social skill*

Konsep *social skill* berfokus kepada kemampuan karyawan dalam menangkap perspektif konsumen ketika berinteraksi (flavell *et al.*, 1968; Mead 1934 dalam Hennig-Thurau 2004)

2. *Technical skill*

Technical skill berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan teknis / motorik yang perlu dimiliki oleh seorang karyawan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika sedang berinteraksi (Argyle, 1967 dalam Hennig-Thurau 2004)

3. *Motivation*

Motivasi karyawan untuk melayani konsumen dibedakan menjadi tiga elemen, yaitu reaksi positif yang mungkin diterima ketika mereka berinteraksi dengan konsumen, tingkat percaya diri yang dimiliki oleh karyawan untuk mampu memahami keinginan konsumen (Vroom, 1967 dalam Hennig-Thurau 2004), dan ekspektasi yang diharapkan oleh karyawan setelah berinteraksi dengan konsumen (misalnya konsumen menjadi senang, mendapatkan hadiah dari manajer, dll)

4. *Authority*

Authority berhubungan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh karyawan untuk merespon kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka *customer-oriented salesperson* pada penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam berinteraksi secara personal dengan konsumen (Hennig-Thurau dan Thurau, 2003). Kemampuan yang perlu tersebut antara lain adalah *social skill*, *technical skill*, *motivation*, dan *authority* (Hennig-Thurau, 2004).

2.5 *Physical environment*

Konsumen yang datang ke tempat makan saat ini tidak hanya menikmati kualitas makanan dan pelayanan yang disediakan saja (Bitner, 1992 dalam Han dan Ryu, 2009) tetapi juga menikmati *physical environment* yang terdapat pada tempat makan tersebut. Kondisi *physical environment* yang unik dan nyaman dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah tempat makan.

Lee dan Jeong (2012) dalam Ali dan Amin (2013) mengartikan *physical environment* sebagai lingkungan yang didesain oleh suatu perusahaan dengan memberikan *layout*, desain, dekorasi, dan estetik.

Han dan Ryu (2009) mendefinisikan *physical environment* sebagai latar / kondisi suatu tempat (lingkungan) yang dibuat oleh manusia yang berlawanan dengan kondisi lingkungan sebenarnya. Sedangkan Bitner (1992) dalam Ryu dan Jang (2010) menjelaskan *physical environment* sebagai lingkungan fisik yang diciptakan oleh perusahaan yang bertentangan dengan kondisi lingkungan sebenarnya.

Selain penting untuk menarik perhatian konsumen untuk datang kembali ke suatu tempat makan, *physical environment* juga berperan dalam menentukan kepuasan dan persepsi konsumen (*value*, *emotion*, dan *price*) terhadap tempat makan tersebut (Berry & Wall, 2007; Liu dan Jang, 2009; Ryu dan Jang, 2007 dalam Ryu dan Han, 2010)

Menurut Han dan Jang; Peri, (2006); Namkung dan Jang, (2008) dalam Canny (2013), terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam menciptakan

physical environment yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing aspek tersebut :

1. *Layout dan interior design*

Sebuah tempat makan perlu mendesain tata ruang (kursi dan meja) agar dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan mau datang kembali ke tempat makan tersebut. Peletakan furniture juga memiliki peranan penting untuk membuat suatu ruangan semakin indah. (Lin, 2004 dalam Canny 2013)

2. *Colors*

Penentuan warna yang digunakan di suatu tempat makan dapat memengaruhi kondisi *mood* seseorang. Penentuan warna yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan suasana (*ambiance*) tempat makan. (Canny 2013). Meola (2005) dalam Canny (2013) menyatakan warna-warna seperti oranye, kuning, dan merah akan menimbulkan antusiasme dan hasrat yang melihatnya untuk mencoba sesuatu. Sedangkan warna-warna seperti hijau, biru, dan ungu dapat membuat sebuah ruangan terlihat lebih besar dari ukuran sebenarnya (Nicholson, 2002 dalam Canny 2013)

3. *Lightning*

Pemanfaatan cahaya yang tepat memiliki peranan penting untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas lingkungan sekitarnya dan juga membantu konsumen melihat objek-objek sekitarnya. (Lin, 2004 dalam Canny 2013)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, *physical environment* pada penelitian ini dapat didefinisikan perpaduan antara *layout* dan *interior design*, *colors*, dan *lightning* yang dapat memberikan stimulus kepada konsumen (Lin dalam Canny, 2014).

2.6 Perceived price

Persepsi konsumen terhadap harga yang dikenakan dapat mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika hendak membeli suatu barang atau jasa. Konsumen juga dapat mengevaluasi kualitas produk atau jasa suatu tempat makan melalui harga yang dikenakan pada setiap menu di tempat makan tersebut (Han dan Ryu, 2009).

Bei dan Chiao (2001) mengartikan *perceived price* sebagai sesuatu yang dikorbankan oleh seorang konsumen untuk ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa. Di sisi lain, Zeithaml (1988) dalam Kaura (2012) mengartikan *perceived price* sebagai harga yang telah dinilai berdasarkan persepsi masing-masing konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Rosenbloom (2004), menyatakan bahwa *perceived price* adalah faktor penting yang mendorong konsumen untuk tetap bertransaksi pada suatu perusahaan. Sedangkan Chang dan Wildt (1994) dalam Kaura (2012) mendefinisikan *perceived price* sebagai representasi persepsi konsumen terhadap nilai sebenarnya suatu produk atau jasa.

Harga juga merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan oleh konsumen sebagai alat pembanding ketika hendak mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Helgesen, 2007). Oleh sebab itu,

perusahaan perlu menetapkan harga-harga dari produk yang dijual secara bijaksana agar konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived price* sebagai pada penelitian ini adalah harga yang telah dinilai berdasarkan persepsi masing-masing konsumen (Zeithaml, 1988 dalam Kaura, 2012).

2.7 Customer satisfaction

Customer satisfaction penting untuk terus dijaga oleh seluruh perusahaan yang beroperasi, khususnya usaha tempat makan. Suatu tempat makan dapat memperoleh keuntungan yang banyak jika mampu menjaga kepuasan konsumen dengan memberikan hal-hal yang menjadi *needs & want* dari masing-masing konsumen (Han dan Ryu, 2009).

Oliver (1997) dalam Ali dan Amin, (2013) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai penilaian terhadap fitur produk atau jasa ataupun performa produk atau jasa itu sendiri yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kesenangan konsumen.

Cronin dan Taylor (1992) dalam Namkung dan Jang (2007) menjelaskan *customer satisfaction* sebagai seberapa senang seorang konsumen terhadap produk atau jasa pada suatu kurun waktu. Sedangkan Helgesen (2007) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu barang yang kemudian ia bandingkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Cengiz (2010) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan kualitas yang dimiliki dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka *customer satisfaction* pada penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian terhadap fitur produk atau jasa ataupun performa produk atau jasa itu sendiri yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kesenangan konsumen (Oliver, 1997 dalam Ali dan Amin, 2013)

2.8 Repurchase Intention

Repurchase intention diartikan oleh Seiders (2005) dalam Huang *et al.*, (2014) sebagai sejauh mana keinginan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah ia beli sebelumnya.

Hellier (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keputusan individu untuk membeli kembali produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Sedangkan Davidow (2010) mengartikan *repurchase intention* sebagai seberapa sering konsumen menggunakan suatu produk dengan tingkat pemakaian yang sama seperti sebelumnya.

Bienstock (2006) dalam Huang *et al.*, (2014) menyatakan *repurchase intention* tidak hanya kemungkinan pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang tetapi juga keinginan untuk merekomendasikan kepada teman atau saudara.

Berdasarkan uraian di atas, *repurchase intention* dapat diartikan sebagai sejauh mana keinginan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ia pernah beli sebelumnya (Seiders, 2005 dalam Huang *et al.*, 2014).

2.9 Uji hipotesis

2.9.1 Hubungan antara *food quality* dengan *customer satisfaction*

Makanan merupakan salah satu kunci penting dalam menjalankan bisnis makanan. Salah satu kunci sukses dalam menjalankan usaha tempat makan adalah dengan menyediakan makanan yang berkualitas. Makanan yang menarik dan memiliki cita rasa enak dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang datang ke suatu tempat makan. Maka dari itu, pihak manajemen tempat makan perlu memberikan pelatihan bagi para pelayannya agar dapat menghidangkan makanan-makanan enak yang dapat memuaskan konsumen. (Ryu dan Han, 2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Canny (2013) menyatakan jika *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurutnya, penyajian makanan yang menarik saat ini mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang ke suatu tempat makan.

Namkung dan Jang (2007) menyatakan *food quality* memegang peranan penting yang menentukan kepuasan seseorang ketika memesan makanan di suatu tempat makan. Pihak tempat makan juga perlu memprioritaskan pengembangan *food quality* sebelum ia meningkatkan kualitas pelayanan dan tata ruang tempat makannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *food quality* adalah dengan memerhatikan tata cara penyajian, variasi menu makanan,

kandungan nutrisi, rasa, tingkat kesegaran, dan kesesuaian temperatur ketika makanan tersebut disajikan.

Qin *et al.*, (2010) menyatakan *food quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Suatu tempat makan tidak hanya perlu menyediakan makanan yang sehat saja, tetapi juga menyediakan makanan yang dapat diterima oleh mayoritas masyarakat. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.9.2 Hubungan antara *customer-oriented salesperson* dengan *customer satisfaction*

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya. Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan penting untuk terus dikembangkan agar perusahaan dapat memahami hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah tempat makan yang tidak mampu memahami *needs and wants* konsumennya tidak akan dapat memberikan suatu bentuk kepuasan meskipun perusahaan tersebut telah mengeluarkan banyak uang untuk mengembangkan produk makanan yang mereka jual. Dengan adanya *customer-oriented salesperson*, maka perusahaan dapat mengetahui dan memberikan hal-hal yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang keinginannya dapat terpenuhi akan merasa lebih puas dibanding konsumen yang keinginannya tidak dapat terpenuhi. (Goff *et al.*, 1997)

Penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004) menyatakan jika perusahaan yang dapat mengembangkan kemampuan pramusaji agar memiliki

kemampuan berinteraksi yang baik dalam sebuah usaha memang tidak menjamin kesuksesan dalam menjalankan suatu bisnis. Akan tetapi, dengan adanya pramusaji yang mampu memahami keinginan dan harapan konsumennya, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan-pelayanan yang diberikan.

Homburg, Muller dan Klarmann (2011) dalam Alhouti *et al.*, (2014) menyatakan jika konsumen lebih merasa senang ketika mereka dilayani oleh pramusaji yang memiliki kemampuan berinteraksi yang baik. Selain itu, Oliver dan Swan (1989b) dalam Goff *et al.*, (1997) menyatakan konsumen yang puas dengan kinerja karyawan maka secara tidak langsung mereka juga akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Pelayan yang ramah dan responsif terhadap permintaan konsumen juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Canny, 2013). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *customer-oriented salesperson* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.9.3 Hubungan antara *physical environment* dengan *customer satisfaction*

Canny (2013) menyatakan *physical environment* memiliki pengaruh peranan yang penting terhadap kepuasan konsumen. Konsumen di Jakarta saat ini memiliki ketertarikan yang tinggi kepada suatu tempat makan yang memiliki *physical environment* yang menarik. Pihak restoran perlu meningkatkan kualitas *physical environment* yang dimiliki oleh tempat makan yang ia kelola agar

mampu memberikan kepuasan dan juga menarik minat konsumen untuk datang dan makan kembali di tempat makan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) menyatakan jika salah satu alasan seseorang datang ke suatu tempat makan adalah untuk mencari suasana makan berbeda dari yang biasa mereka rasakan ketika makan di rumah . Maka dari itu, suatu tempat makan perlu memerhatikan kondisi *physical environment*. Kondisi *physical environment* yang nyaman dan menarik dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen yang datang. Ketika konsumen yang merasa nyaman dengan kondisi *physical environment*, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut juga meningkat. Oleh sebab itu, kualitas *physical environment* perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. (Ryu dan Han, 2010)

Ali dan Amin (2013) juga menyatakan *physical environment* yang nyaman mampu memengaruhi keadaan emosional dan juga kepuasan konsumennya. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini :

H3 : *physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.9.4 Hubungan antara *perceived price* dengan *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) menyatakan jika pihak restoran perlu mengatur harga-harga yang ditetapkan pada setiap menu makanan secara bijaksana. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga yang dikenakan pada setiap menu makanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Jika konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh pihak restoran sesuai dengan apa yang ia dapatkan ketika makan di suatu tempat

makan, maka konsumen tersebut tentunya akan merasa puas. Sedangkan Ryu dan Han (2010) menyatakan jika konsumen akan merasa puas ketika harga yang ditetapkan oleh suatu tempat makan ke menu makannnya masuk akal.

Konsumen saat ini menggunakan harga sebagai sebuah petunjuk yang menentukan apakah sebuah produk atau jasa layak dibeli atau tidak. Penetapan harga yang murah terhadap suatu barang atau jasa memang dapat menentukan kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Herrmann *et al.*, (2007) menyatakan jika *perceived price* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*. Jiang dan Rosenbloom (2004) juga menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh harga dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.9.5 Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*

Huang *et al.*, (2014) menyatakan konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian kembali.

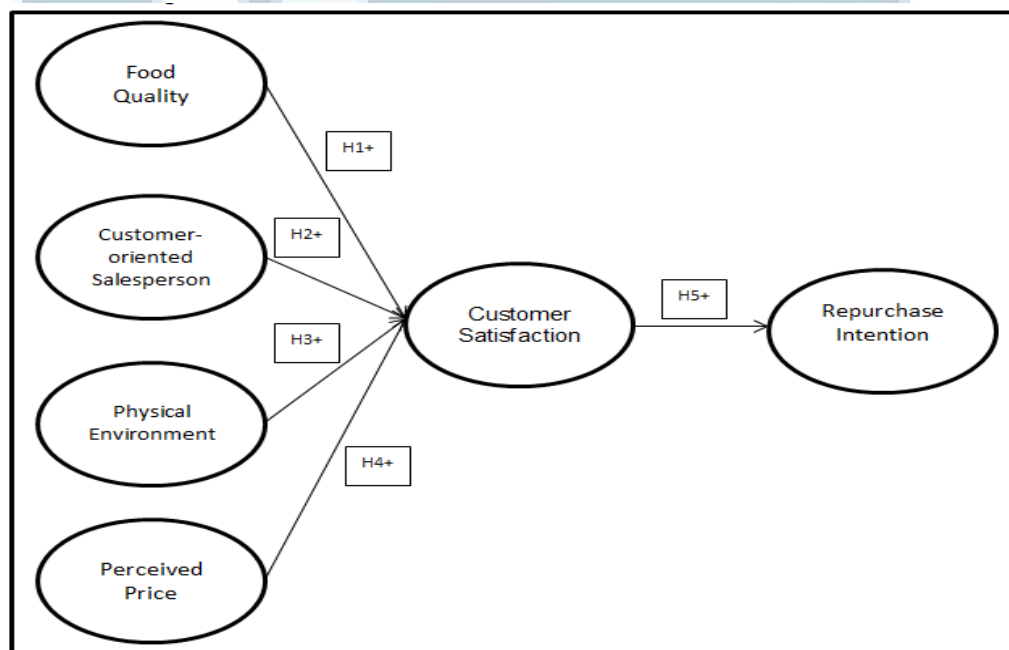
Konsumen yang merasa puas dengan performa produk dari sebuah merek cenderung akan membeli kembali produk tersebut dari merek yang sama, seperti yang pernah ia beli sebelumnya (Choi dan Kim, 2013). Sejalan dengan Choi dan Kim, Canny (2013) juga menyatakan konsumen yang puas dengan makanan dan

pelayanan yang diberikan oleh suatu tempat makan akan memiliki minat untuk datang dan makan kembali ke tempat makan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) juga menyatakan konsumen yang puas terhadap kualitas makanan yang ditawarkan dan suasana tempat makan yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta keinginan konsumen untuk datang dan membeli kembali. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H5 : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.10 Model penelitian



Gambar 2.3 Model penelitian

Model penelitian pada gambar 2.3 merupakan modifikasi dari model penelitian yang digunakan oleh Qin *et al.*, (2010), Cany (2013), Han dan Ryu (2009), Hennig-Thurau (2004) dan Choi dan Kim (2013).

2.11 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Hong Qin, Victor R Prybutok, dan Qilan Zhao	Journal of Quality & Reliability Management (2009)	Perceived Service Quality in Fast- Food Restaurant: Empirical Evidence from China	• <i>Reliability, recoverability, tangibles</i> dan <i>responsiveness</i> merupakan dimensi yang signifikan dari <i>service quality</i> • <i>Food quality, perceived value,</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang kemudian menimbulkan <i>behavioral intention</i>
2	Kisang Ryu dan Heesup Han		Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customer in Upscale Restaurant	• Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>physical environment</i> terhadap <i>disconfirmation, customer satisfaction,</i> dan <i>customer loyalty</i> bagi konsumen yang baru pertama kali datang dan <i>repeat customers</i> di restoran kelas atas • <i>Facility aesthetic, lighting, layout,</i> dan <i>social factors</i> memiliki pengaruh terhadap <i>disconfirmation</i> konsumen
3	Ivyanno U. Canny		The Role of Food Quality, Service Quality, and	• Persepsi konsumen terhadap <i>food quality, service quality,</i> dan <i>physical environment</i> akan memengaruhi

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intention in Casual Dining Restaurant	tingkat kepuasan yang ia rasakan yang mendorong terciptanya <i>behavioral intention</i>
4	Faizan Ali dan Muslim Amin		The Influence of Physical Environment on Emotions, Customer Satisfaction and Behavioral intention in Chinese Resort Hotel Industry	• <i>Physical environment</i> memiliki kecenderungan untuk memberikan pengaruh positif terhadap <i>emotion</i>, <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i>

UMN

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Heesup Han dan Kisang Ryu	Journal of Hospitality & Tourism Research (2009)	The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry	• <i>Physical environment</i> (<i>decor</i> dan <i>layout, artifacts, spatial layout</i> dan <i>ambient conditions</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>price perception, customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> • Tempat makan yang menetapkan harga makanan yang <i>reasonable</i> akan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya
6	Kisang Ryu dan Heesup		Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Percieved Price	• <i>Food quality, service quality</i>, dan <i>physical environment</i> merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan di sebuah <i>quick-casual restaurant</i> • <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh terhadap hubungan antara <i>food quality, service quality</i>, dan <i>physical environment</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> • Konsumen akan merasa lebih puas ketika uang yang mereka keluarkan di sebuah restoran sesuai dengan ekspektasi mereka

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Young Namkung dan SooCheong Jang	Journal of Hospitality & Tourism Research (2007)	Does Food Quality Really Matter in Restaurant? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intention	• <i>Food quality</i> merupakan komponen penting untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen suatu tempat makan. • Tempat makan yang dapat menyediakan makanan yang berkualitas akan mampu menarik minat konsumen untuk datang kembali ke tempat makan tersebut • <i>Taste</i> dan <i>presentation</i> suatu makanan merupakan dua faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen
8	Kisang Ryu dan Soocheong Jang	Journal of Hospitality and Tourism Management (2014)	Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavioral Intention	• <i>Physical environment</i> suatu tempat makan dapat memengaruhi <i>customers'</i> <i>emotion</i> dan <i>behavioral intention</i> seorang konsumen terhadap suatu restoran • <i>Facility aesthetic</i> dan <i>employee</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>behavioral intention</i> seorang konsumen
9	Sunaiyana Srimanothip		The Relationship Between Service Environment and	• <i>Service environment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customers'</i> <i>behavior</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Behavioral Outcomes: A Study of A Retail Fashion Brand's Clothing Stores in Bangkok	- Konsumen yang merasa puas dengan <i>service environment</i> suatu toko baju akan memiliki kecenderungan untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang toko tersebut (<i>positive WOM</i>), dan berkeinginan untuk datang kembali (<i>revisit intention</i>) - Atribut dari <i>service environment</i> antara lain <i>ambience</i>, <i>design/layout</i>, dan <i>social factors</i>)
10	Jooyon Ha dan SooCheong Jang	Journal of Service Marketing (2012)	The Effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intention through quality perception	<i>Atmospherics</i>, <i>food quality</i>, dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> yang dimiliki oleh konsumen suatu tempat makan
11	Goff et al	Journal of retailing	The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products	<i>Selling orientation-customer orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen <i>Selling behaviors</i> perlu terus ditingkatkan agar kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual juga meningkat
12	Thorsten Hennig-	International Journal of	Customer Orientation of	<i>Customer orientation of service personel</i> merupakan salah satu faktor

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Thurau	Service Industry Management (2004)	Service Employees	yang memberikan pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>customer retention</i> dan <i>customer commitment</i> Empat kemampuan yang perlu dimiliki oleh <i>customer orientation of service employee</i> adalah <i>technical skills</i>, <i>social skills</i>, <i>motivation</i> dan <i>decision-making power</i>
13	Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Ciao	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty	- Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. - Persepsi konsumen terhadap <i>service quality</i>, <i>product quality</i>, dan <i>price fairness</i> merupakan faktor penting dalam menciptakan <i>consumer satisfaction</i>
14	Vinita Kaura	A Link of Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction		Penelitian ini meneliti pengaruh <i>perceived price</i> dan <i>price fairness</i> terhadap <i>consumer satisfaction</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
15	Herrmann <i>et al.</i> ,	Journal of product and brand management	The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases	• Penelitian ini menunjukkan <i>price perception</i> memiliki pengaruh baik secara langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> maupun secara tidak langsung melalui <i>perceived price fairness</i>. • Penelitian ini juga menunjukkan <i>customer vulnerability</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived price fairness</i>
16	M. Sajid Khan, Eark Naumann, dan Paul Williams	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	Identifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intention: An Empirical Investigation of Japanese B2B Services	• Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> di perusahaan yang menjual produk B2B di Jepang • <i>Account reputation</i>, <i>technician performance</i>, dan <i>product performance</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>customer satisfaction</i> yang mendorong sebuah perusahaan untuk melakukan <i>repurchase intention</i>
17	Moshe Davidow	Journal of Consumer Satisfaction,	Have You Heard The Word ? The Effect of Word of Mouth on	Komplen yang tersebar oleh WOM akan memengaruhi kepuasan konsumen dan juga <i>repurchase intention</i> yang mereka miliki

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Dissatisfaction and Complaining Behavior	Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complaint Handling	
18	Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim	International Journal of Smart Home	The Study of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention	• Penelitian ini meneliti tentang <i>repurchase intention</i> yang timbul karena adanya <i>customer satisfaction</i>. • <i>Perceived value</i> dan <i>perceived quality</i> sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Perceived value</i> dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3, yaitu <i>perceived functional value</i>, <i>perceived emotional value</i>, dan <i>perceived social value</i>
19	Hellier <i>et al.</i> ,	European Journal of Marketing	Customer Repurchase Intention	• <i>Customer repurchase intention</i> dipengaruhi oleh 7 faktor penting, yaitu <i>service quality</i>, <i>equity and value</i>, <i>customer loyalty</i>, <i>past loyalty</i>, <i>expected switching cost</i>, dan <i>brand preference</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	Chih-Yun Yang	International Journal of Organizational Innovation	The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing - An Empirical Study of The Franchise Restaurant	• <i>Store location</i> dan <i>product</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> • <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
21	Huang <i>et al.</i> ,	International Journal of Organizational Innovation	The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan	• Penelitian ini meneliti pengaruh <i>brand equity</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>brand resonance</i> terhadap <i>repurchase intention</i>