



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:

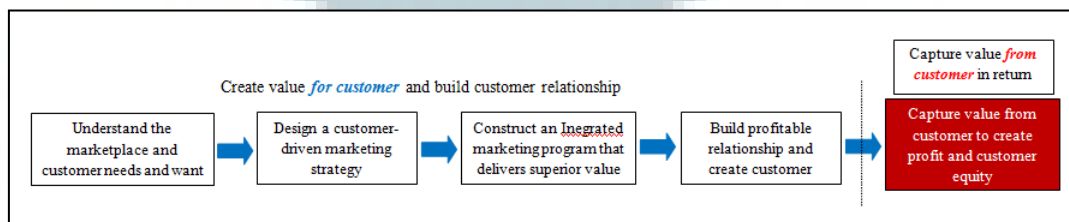
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Hall dan Maidenhead (2009) mendefinisikan *Marketing* sebagai sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik dari konsumen. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Marketing* bukan hanya memasarkan produk atau jasa semata, tetapi membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat membantu menciptakan nilai positif terhadap perusahaan itu sendiri. Terdapat lima proses pemasaran yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Simple Model of the Marketing Process

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012)

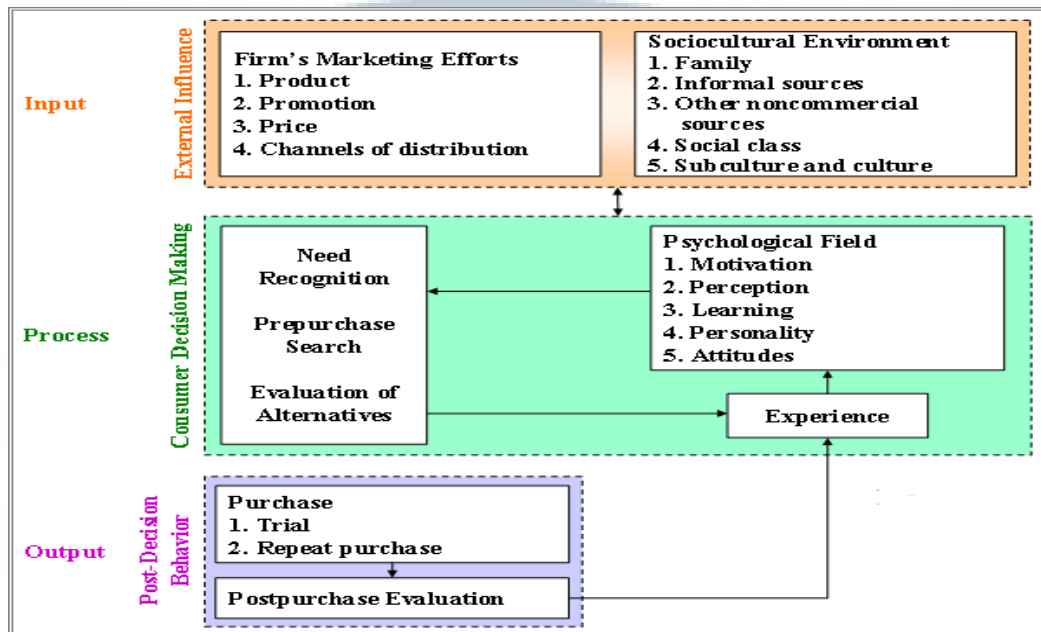
Seperti tampak pada gambar 2.1 di atas, terdapat lima proses pemasaran di mana tahap pertama dalam proses pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu memahami konsumen dan pasar dimana perusahaan beroperasi. Ada lima hal penting dalam tahap pertama ini yaitu (1) *needs, wants and demand*; (2) *market offerings (product, services, and experiences)*; (3) *value and satisfaction*; (4)

exchange and relationships; and (5) markets. Tahap kedua dalam proses pemasaran adalah bagaimana perusahaan harus memutuskan strategy yang tepat agar mampu menyampaikan nilai yang dimiliki kepada target market. Tahap ketiga dalam proses pemasaran adalah perusahaan harus mampu membangun hubungan dengan pelanggan melalui perubahan strategi pemasaran ke dalam tindakan, Tahap empat adalah pada tahap ini perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga mereka merasa diperhatikan. Tahap kelima adalah perusahaan mampu menciptakan pelanggan setia sehingga mereka akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.2 Consumer Behavior

Consumer behavior menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) yaitu perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. perilaku konsumen tersebut berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan dan menghabiskan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) pada beberapa item yang terkait dengan konsumsi tersebut. yang mencakup pada apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dampak evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan, dan bagaimana mereka membuang konsumsi tersebut.

Dalam *Consumer Behavior* terdapat *Consumer Decision Making* yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sampai mereka memutuskan untuk menggunakan atau tidak barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, berikut adalah proses *Consumer Decision Making*:



Gambar 2.2 Consumer Decision Making Stage

Sumber: Schiffman & Kanuk (2007)

Berdasarkan gambar 2.2 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa pada tahapan *input* mempengaruhi pengakuan konsumen atas produk yang dibutuhkan. Ada dua sumber utama informasi: informasi dari perusahaan (*produk itu sendiri, harga, promosi, dan product yang telah terjual*) dan pengaruh sosiologis eksternal (*keluarga, teman, tetangga, social class, cultural membership dan subcultural membership*) (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pada tahapan *proses*, fokus yang melekat pada setiap individu. *Faktor Psychological* yang melekat pada setiap individu (*motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap*) mampu mengetahui kebutuhan konsumen,

kemudian melakukan pencarian informasi sebelum membeli, dan mengevaluasi alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pada tahapan *output*, fokus pada pengambilan keputusan konsumen. *Post decision activities* dibagi dua yaitu *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*. *Purchase behavior* pada product yang harganya tidak terlalu mahal akan menciptakan *trial purchase*, akan tetapi jika konsumen tersebut puas dengan product tersebut maka dia akan membeli kembali dan *postpurchase evaluation* dapat menciptakan *experience* pada konsumen.(Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.3 Food Quality

Food quality telah diterima secara umum sebagai elemen paling mendasar dari keseluruhan *restaurant experience*. Kualitas dan keamanan dari suatu makanan adalah dua elemen penting dalam menciptakan persepsi konsumen dan pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan makanan (Grunert, 2005; Rohr et al, 2005 dalam Rijswijk dan Frewer, 2008)

Menurut Namkung dan Jang (2007) *Food quality* adalah salah satu aspek kualitas teknis yang harus dianggap sebagai salah satu kunci utama yang memberikan pengalaman penting bagi konsumen yang datang ke sebuah restoran.

Food quality juga merupakan kondisi yang penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, jika atribut ini hilang, produk tidak dapat melakukan fungsi dasar (Hansen et al, 2005; Peri, 2006 dalam Jaafar, Lumber and Eves,n.d). Menurut Sulek dan Hensley (2004) dari seluruh komponen dalam *full-service restaurant*, kualitas makanan adalah yang paling penting.

Menurut Peri, 2006 dalam Namkung dan Jang, 2007, kualitas makanan merupakan syarat yang penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara umum deskripsi *Food quality* berfokus pada:

1. Presentasi, dimana presentasi mengacu pada seberapa menarik makanan disajikan dan dihias sebagai persepsi terhadap konsumen terhadap kualitas dari makanan tersebut.
2. Variasi, dimana variasi melibatkan jumlah atau bermacam-macam item menu yang berbeda. Saat ini mulai banyak restoran yang proaktif menciptakan menu makanan dan minuman yang baru agar dapat menarik pengunjung.
3. Pilihan makanan sehat (*Healthy options*), mencakup pada makanan yang memiliki nutrisi serta manfaat kesehatan.
4. Rasa (*Taste*) dianggap sebagai atribut yang paling penting dalam makanan dalam pengalaman bersantap, dimana saat ini banyak konsumen yang semakin teliti dalam hal rasa dalam suatu makanan sehingga sangat penting untuk membuat makanan dengan rasa yang enak.
5. Kesegaran (*Freshness*), biasanya mengacu pada keadaan dari suatu makanan apakah makanan tersebut masih segar atau tidak dan hal ini dapat dilihat dengan kerenyahan, aroma, dan *juiciness* dari makanan tersebut.
6. Suhu (*Temperature*), juga merupakan elemen sensorik dari *food quality* dimana menurut Delwiche, 2004 dalam Namkung dan Jang, 2007, suhu dipengaruhi oleh bagaimana suatu rasa dari makanan

dievaluasi, dengan berinteraksi dengan sifat-sifat sensori lainnya seperti rasa, bau, dan penglihatan.

Dalam penelitian ini definisi *food quality* adalah presentasi atau tampilan makanan, varian menu, sehat atau tidaknya makanan tersebut, rasa, kesegaran dan suhu makanan (Namkung dan Jang, 2007). Untuk itu, kualitas makanan yang disediakan oleh sebuah restoran menjadi salah satu faktor yang penting untuk menciptakan pengalaman yang baik antara pelanggan dan restoran tersebut.

2.4 Employee Service

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan atau *Service* kepada pelanggannya. Menurut Kotler (2003) dalam Mohammad dan Alhamadani (2011) *Service* didefinisikan sebagai 'setiap perilaku atau tindakan berdasarkan pada kontak antara dua pihak: penyedia dan penerima, dan esensi dari proses timbal balik ini dalam berwujud. Karim dan Cowling (1996) dalam Ragavan dan Mageh (2013) mendefinisikan kualitas sebagai hal apapun yang selaras dengan karakteristik dari suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan klien eksternal.

Lovelock dan Witrz (2011) mengatakan *service employee* yaitu di mana karyawan yang bekerja menghadapi pelanggan antara di dalam dan di luar organisasi (perusahaan). Mereka diharapkan untuk menjadi cepat dan efisien dalam melaksanakan tugas - tugas operasional serta sopan dan membantu dalam melayani pelanggan. Menurut Gronroos (1984) persepsi konsumen mengenai

kualitas layanan yang diberikan karyawan memiliki pengaruh secara langsung terhadap evaluasi pelayanan secara keseluruhan.

2.5 Store Environment

Para *Retailer* perlu mengetahui bagaimana caranya merancang *Store Environment* agar dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, dengan asumsi bahwa hal ini akan mengarah pada perilaku konsumen yang diinginkan, seperti kemauan yang tinggi untuk membeli atau tinggal di toko lebih lama. Pentingnya *Store Environment* dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen telah lama dihargai. Salah satu studi komprehensif tentang pengaruh *Store Environment* dilakukan oleh Baker et al (2002). Studi ini menunjukkan pengaruh signifikan positif dari lingkungan toko pada patronase konsumen.

Terdapat tiga jenis petunjuk *Store Environment* yang dipelajari dalam penelitian mereka yaitu *ambient*, *design*, dan *social*. *Ambient* mengacu pada karakteristik dari toko, seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma ambient. Sedangkan *design* meliputi stimuli yang ada di garis depan kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna, dan bahan. Dan *Social* mengacu pada kondisi yang berkaitan dengan jumlah, jenis, dan perilaku pelanggan dan karyawan, dan karakteristik serupa (Bitner, 1992). Selain *ambient*, *design*, dan *social*, kerumunan adalah faktor lain yang dipercaya memiliki pengaruh pada perilaku belanja konsumen (Yingjiao Xu, 2007).

Bellizzi dan Hite (1992) menemukan bahwa warna dari dinding, lampu, dan desain memiliki pengaruh halus pada kesadaran dan perilaku pelanggan. Warna hangat lebih mudah menarik orang untuk berbelanja di toko, sementara

warna dingin dalam desain interior cenderung untuk memperpanjang waktu belanja pelanggan.

Dalam penelitian ini definisi *Store Environment* adalah faktor – faktor yang mempengaruhi niat dan emosi konsumen untuk berbelanja, faktor – faktor tersebut terdiri dari faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan musik kemudian faktor desain seperti tata letak, dan terakhir faktor sosial, seperti kehadiran dan efektivitas tenaga penjualan (Baker et al., 2002).

2.6 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang sentral dalam literatur pemasaran dan merupakan tujuan penting dari semua kegiatan bisnis. *Customer Satisfaction* merupakan indikator penting dari masa lalu, saat ini, hingga kinerja masa depan perusahaan. Oleh karena itu, *customer satisfaction* telah lama menjadi fokus penting di kalangan praktisi pemasaran dan sarjana (Oliver, 1999 dalam Namkung dan Jang, 2007).

Kotler, 2000 dalam zekiri and angelova, 2011 mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi nya. Menurut Hansemark dan Albinsson, 2004 dalam zekiri and angelova, 2011 "kepuasan adalah keseluruhan Sikap pelanggan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan mengantisipasi dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan.

Customer Satisfaction adalah evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka rasakan serta pengukuran keseluruhan pengalaman konsumen ketika mereka mengonsumsi produk dan jasa tersebut (Chang et al., 2014).

Customer Satisfaction adalah persepsi konsumen terhadap kinerja produk dan jasa yang diberikan dan dihubungkan dengan tingkat harapan mereka (Shiffman & Kanuk, 2010). Perusahaan harus mengetahui dengan betul level harapan konsumen, hal ini untuk menjaga adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Jika kinerja yang diberikan melebihi tingkat harapan konsumen, maka mereka akan cenderung merasa puas dengan apa diberikan. Disisi lain, jika kinerja dianggap tidak memenuhi tingkat harapan konsumen, maka mereka akan cenderung merasa tidak puas apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang dibutuhkan (Namkung dan Jang, 2007).

Fokus penelitian kepuasan pelanggan bukan lagi melihat informasi kognitif pelanggan tetapi lebih ke respon emosional konsumen yang membentuk perilaku mereka terhadap suatu produk (Namkung dan Jang, 2007). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan menyebabkan respon positif dan negatif yang akan mempengaruhi *customer satisfaction* secara keseluruhan (Oliver, 1993 dalam Namkung dan Jang, 2007).

Dari berbagai definisi tentang *customer satisfaction* di atas, definisi *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dikemukakan oleh Chang et al., (2014) dalam mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka

rasakan serta pengukuran keseluruhan pengalaman konsumen ketika mereka mengkonsumsi produk dan jasa tersebut.

2.7 Repurchase intention

Repurchase intention dapat dikatakan mirip dengan *purchasing behavior*, dimana sama – sama mewakili frekuensi konsumen dalam membeli produk yang sama, perilaku konsumen dan emosi konsumen sebelum dan sesudah menggunakan produk biasanya menentukan niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak. Pada saat konsumen memiliki pengalaman yang baik pada suatu brand tertentu atau memiliki pengalaman yang lebih dalam menggunakan produk tersebut, maka kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi serta melakukan pembelian kembali pada produk tersebut akan ada lebih terbuka (Chang et al., 2010)

Menurut Hellier et al. (2003) dan Zeithaml et al. (1996) dalam Hume dan Mort (2010) *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai keputusan individu untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa, dimana hal ini merupakan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan produk atau jasa tersebut dan terlibat dengan bentuk kegiatan yang akan di lakukan. Sedangkan menurut Collier dan Bienstock, 2006 dalam Huang et al., 2014 menyatakan bahwa *repurchase intention* tidak hanya sekedar membeli kembali produk tersebut tetapi konsumen juga merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan teman-teman

Dalam penelitian ini definisi *repurchase intention*, menurut Chang et al. (2010) menyatakan bahwa ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang

baik dengan suatu produk maka mereka akan membeli kembali produk tersebut untuk dikonsumsi.

2.8 Positive e-WOM

Word-of-Mouth (WOM) didefinisikan sebagai tindakan penukaran informasi pemasaran di antara konsumen, dan memainkan peran yang penting dalam mengubah perilaku konsumen dan perilaku terhadap barang dan jasa (Katz & Lazarfeld, 1955 dalam Chu dan Kim 2011). Kemudian pengertian lain tentang *word-of-Mouth (WOM)* yaitu sebagai tindakan nasihat informal antara orang-orang tentang barang, jasa, serta isu-isu sosial (East et al., 2007 dalam Huang et al., 2009).

Word-of-Mouth (WOM) dipandang sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif ketika mempengaruhi konsumen dan perilaku pembelian mereka (Yang et al., 2012 dalam Petzer 2014) di mana setidaknya 70% dari keputusan pembelian konsumen (terutama dalam industri seperti makanan dan minuman, perbankan dan teknologi) dipengaruhi oleh *WOM*.

Chen, Wang dan Xie 2011 dalam Petzer 2014 menjelaskan bahwa *WOM* dicirikan dalam dua dimensi, yaitu intensitas (*intensity*) dan valensi (*valence*). intensitas (*intensity*) mengacu pada volume pesan yang diungkapkan oleh konsumen, seberapa sering dan seberapa banyak jumlah informasi diungkapkan. Sedangkan valensi (*valence*) mengacu pada jenis pesan yang diungkapkan yaitu apakah pesan itu positif atau negatif.

Karena *WOM* dibuat dan disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya, maka konsumen sering tergantung kepada *WOM* ketika mereka mencari informasi

yang akan menjadi dasar keputusan pembelian mereka. Dan munculnya media berbasis internet telah memfasilitasi pengembangan *WOM* secara online atau yang dapat disebut dengan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* (Chu dan Kim, 2011).

Menurut Hennig-Thurau *et al* (2004) dalam Chu dan Kim (2011) mendefinisikan *electronic Word-of-Mouth (eWOM)* sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang berpotensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak dan lembaga dengan melalui internet). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* terjadi pada berbagai *online channel* seperti *blogs, emails*, situs dan forum *review* konsumen, komunitas *virtual*, dan SNS (Phelps *et al*, 2004 dalam Chu dan Kim 2011).

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Kisang Ryu dan Heesup Han.	2010	<i>Influence of Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food quality</i> mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

No.	Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
2	Sunaiyana Srimanothip	2008	<i>The relationship between service environment and behavioral outcome: A study of retail fashion brand's clothing store</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.
3	Suria Sulaiman dan Mahmud Sabri Haron	<i>Journal of Economics, Business dan Management</i> , 2013	<i>Foodspace and Customer's Future Behavioral Intention in Casual Dining Restauant</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.
4	Yinghua Liu dan SooCheong (Shawn) Jang.	<i>International Journal of Hospitality Management</i> , 2009	<i>Perceptions of Chinese Restaurants in U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food quality</i> berhubungan dengan rasa, varian menu, keamanan makanan tersebut, temperatur (panas atau dingin) makanan, dan tampilan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.
5	Hong Qin dan Victor R. Prvbutok	<i>The Quality Management Journal</i> , 2008	<i>Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. • Konsisten dengan temuan ini, bahwa menyediakan segar, sehat, dan berbagai makanan dan minuman tetap merupakan kriteria penting untuk memuaskan pelanggan.

No.	Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Young Namkung dan SooCheong (Shawn) Jang	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i> , 2007	<i>Does Food Quality Really Matter in Restaurant? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan makanan lezat dan menarik secara visual pada suhu yang sesuai
7	Debra Grace and Aron O’Cass	<i>Emerald insight journal of marketing</i> 2004	<i>Examining service experiences and post-consumption evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan karyawan dinilai memiliki peranan yang penting dalam evaluasi kinerja pelayanan • Hal ini menjadi acuan bahwa layanan yang disediakan oleh karyawan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan
8	Bitner	<i>Journal of Marketing</i> ; Apr 1992; 56, 2; ABI/INFORM Global pg. 57	<i>Servicescapes: The impact physical surroundings on customer and employees</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat tiga jenis petunjuk <i>Store Environment</i> yaitu <i>ambient</i>, <i>design</i>, dan <i>social</i>. • Selain <i>ambient</i>, <i>design</i>, dan <i>social</i>, kerumunan adalah faktor lain yang dipercaya memiliki pengaruh pada perilaku belanja konsumen.

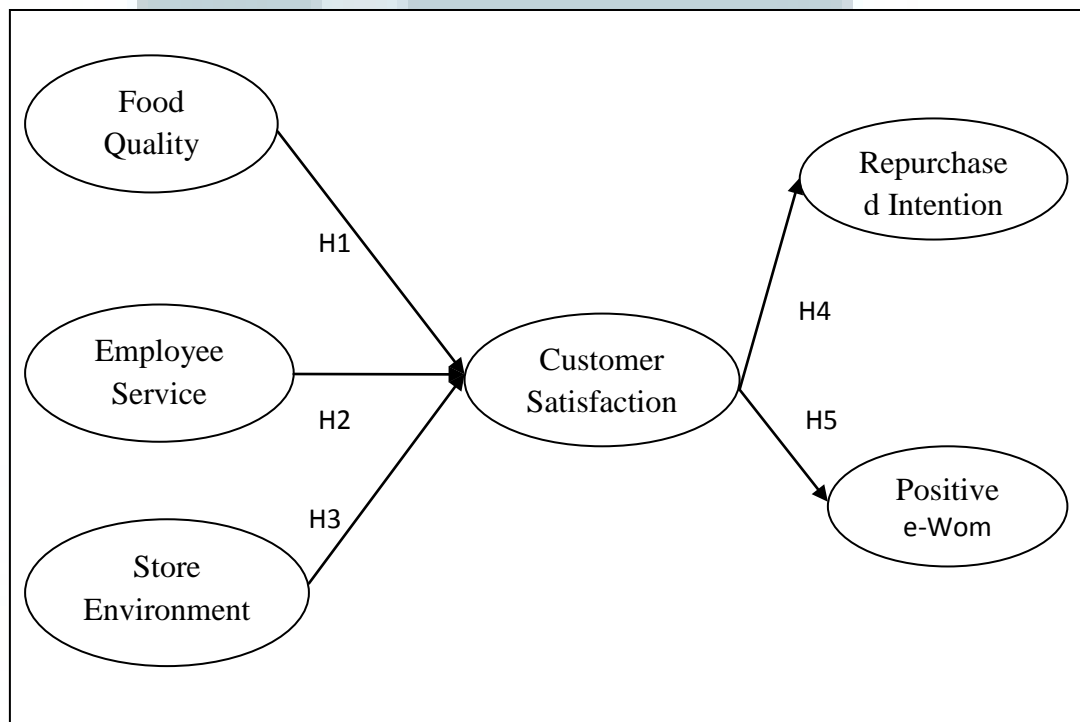
No.	Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Chun-Chen Huang, Szu Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Te-Pei Chang	<i>International Journal Of Organizational Innovation, 2014</i>	<i>The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , dimana <i>repurchase intention</i> tidak hanya membeli kembali suatu produk tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain.
10	Tamilia Curtiz, Russell Abratt, Paul Dion, dan Dawna Rhoades	n.d	<i>Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ada hubungan positif antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>. Dimana jika konsumen merasa puas dengan sebuah produk maka mereka akan terus menjalin hubungan dengan produk tersebut dengan membeli kembali produk tersebut.
11	Shu-Chun Chang, Pei Yu Chou dan Wen-Chuin Lo	<i>British Food Journal, 2014</i>	<i>Evaluation of satisfaction an repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer satisfaction</i> adalah evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka rasakan serta pengukuran keseluruhan pengalaman konsumen ketika mereka mengkonsumsi produk dan jasa tersebut.

No.	Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Sacha Joshep Mathew, Mark A. Born dan David Snepenger	<i>Internarional Journal Of Culture, Tourism and Hospilality Research, 2009</i>	<i>Atmospherics and consumers' symbolic interpretation of hedonic services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atas pelayanan karyawan dari kesopanan, tingkat pengetahuan, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
13	Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Chen-Lin Chien, Ching-Lin Huang dan Ching-Yaw Chen.	<i>The Journal of Intenational Management Studies, 2010</i>	<i>The Influence of Consumer's Emotional Response and Social Norm on Repurchase Intention: a Case of Cigaratte Repurchase in Taiwan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase intention</i> adalah ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk maka mereka akan membeli kembali produk tersebut untuk dikonsumsi
15	Liang dan Zhang, (2011)	<i>Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of 7th International Strategic Management Conference</i>	<i>The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency</i>	<ul style="list-style-type: none"> • jika pelanggan puas dengan produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk terus membeli, dan lebih bersedia untuk menyebarkan <i>positive word of mouth</i>.

2.10 Model Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan mengadopsi model penelitian dari penelitian terdahulu dengan sedikit modifikasi. Penulis dalam penelitian ini mengurangi 2 variabel yang dianggap peneliti akan tidak valid terhadap penelitian ini. Peneliti juga mengganti 1 variabel lainnya yang peneliti anggap memiliki hubungan yang kuat dengan variabel customer satisfaction dalam penelitian ini.

Variabel yang dikurangkan dalam penelitian ini adalah variabel restaurant image dan customer perceived value, sedangkan variabel yang diganti adalah variabel quality of physical environment yang diganti dengan store environment dimana menurut penulis lebih mempengaruhi variabel satisfaction. Oleh karena itu model dalam penelitian ini akan menjadi seperti berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian Yang Diajukan

Sumber : Kisang Ryu (2010); Hye-Rin Lee et al. (2010)

2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas serta landasan teori yang ditulis berdasarkan jurnal-jurnal pendukung maka dalam penelitian ini akan terdapat 5 hipotesis penelitian dimana masing-masing dari hipotesis penelitian tersebut akan dijabarkan kedalam sub bab berikut ini :

2.11.1 Hubungan antara Food Quality dengan Customer Satisfaction

Food Quality dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena berhubungan dengan suhu makanan (panas atau dingin), rasa, penampilan dan bau (Sulaiman dan Haron, 2013). Hubungan yang signifikan antara *food quality* dan *customer satisfaction* mendukung anggapan bahwa karakteristik makanan masih mempengaruhi pelanggan ketika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk membeli suatu makanan. Konsisten dengan temuan ini, bahwa menyediakan makanan yang segar, sehat, dan berbagai aneka varian makanan dan minuman tetap merupakan kriteria penting karena mampu *memuaskan pelanggan* (Qin dan Prybutok, 2008).

Di samping pelayanan yang baik dan suasana yang menyenangkan, restoran harus mempertahankan menu berkualitas tinggi secara konsisten untuk memaksimalkan tingkat *kepuasan pelanggan* (Ryu dan Han, 2010). Tampilan, rasa dan suhu adalah tiga hal yang paling signifikan yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada sebuah restoran. Untuk membuat pelanggan merasa puas, pentingnya sebuah restoran mempertahankan suhu makanan yang disajikan dari proses pembuatan hingga di konsumsi. Suhu akan menyebabkan kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan rasa, penglihatan dan penciuman (Sulaiman dan Haron, 2013).

Dengan demikian, restoran harus memperhatikan suhu makanan pada saat disajikan kepada pelanggan. Presentasi atau tampilan dari makanan adalah atribut kunci dalam pemodelan kepuasan makan pelanggan (Jaksa et al., 1999 dalam Sulaiman dan Haron, 2013). Menurut Jaksa et al., (1999) dalam Sulaiman dan Haron, (2013). ditemukan bahwa berbagai item menu adalah atribut penting dalam kualitas makanan karena menciptakan kepuasan makan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pemilik restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan makanan lezat dan menarik secara visual pada suhu yang sesuai (Namkung dan Jang, 2007).

Dengan ini maka *food quality* seperti tampilan makanan, suhu makanan, kesegaran makanan, varian menu dan rasa makanan tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Liu dan Jang, 2009). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.11.2 Hubungan antara Employee Service dengan Customer Satisfaction

Employee service merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh karyawan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen merupakan bagian dari bentuk memuaskan konsumen. Karenanya, *employee service* yang dilakukan secara baik oleh karyawan kepada konsumen akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Grace dan O'cass (2004) menyatakan bahwa *employee service* memiliki hubungan dengan *satisfaction*. Nguyen dan Lecrec (2011)

menyatakan bahwa *employee service* bagian dari proses *service delivery* yang menghasilkan *satisfies the customer*.

H2: *Employee Service* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.11.3 Hubungan antara *Store Environment* dengan *Customer Satisfaction*

Store Environment membantu membentuk pengalaman bersantap pelanggan dalam bisnis restoran dan positif mempengaruhi *consumer satisfaction*. *Store Environment* dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, seperti kemauan yang tinggi untuk membeli atau tinggal di toko lebih lama. (Baker et al, 2002).

Store Environment adalah faktor penting yang mempengaruhi *consumer satisfaction*. Untuk memuaskan pelanggan, restoran harus memperhatikan *Store Environment* (misalnya, desain interior yang menarik dan dekorasi, kursi yang nyaman, kualitas mebel, dan musik yang menyenangkan, pencahayaan, warna) di restoran tersebut (Ryu dan Han, 2010)

Pengalaman yang memuaskan pelanggan biasanya tergantung pada kemampuan pelanggan berinteraksi dengan lingkungan fisik untuk menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan (Ali dan Amin, 2013). *Store Environment* yang dirasakan memiliki efek yang kuat pada kepuasan pelanggan (Chang, 2009). Dimana jika lingkungan fisik sebuah restoran dianggap baik dan menarik, mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan ini maka *Store Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* (Baker et al, 2002; Ryu dan Han, 2010; Ali dan Amin, 2013; Chang, 2009). Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

2.11.4 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Pengalaman belanja konsumen yang *memuaskan (satisfaction)* mampu memberikan efek positif dan dapat mempengaruhi niat membeli kembali di masa depan (*repurchase intention*) dan sikapnya terhadap produk tersebut, sedangkan pengalaman belanja yang *tidak memuaskan (dissatisfaction)* akan mengurangi *niat pembelian kembali (repurchase intention)* bagi pelanggan (Oliver 1997 dalam Huang et al., 2014).

Customer satisfaction akan mendorong *repurchase intention* konsumen, bahkan ketika konsumen dihadapkan dengan iklan merek pesaing, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Ini menunjukkan hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Kotler, 2010 dalam Huang et al., 2014).

Manajer restoran harus memahami pentingnya meningkatkan kualitas makanan dan kepuasan pelanggan, karena ini adalah faktor yang akan meningkatkan *repurchase intention (revisit)* terhadap restoran tersebut (Namkung dan Jang, 2007). Kepuasan pelanggan mampu membuat pelanggan tersebut memiliki hubungan yang baik dengan suatu produk sehingga mereka terus melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) dari pada mereka yang merasa tidak puas (Curtis et al., n.d).

Dengan ini maka *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Huang et al., 2014, Curtis et al., n.d). Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.11.5 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Positive E-WOM*

Pengalaman belanja konsumen yang memuaskan mampu memberikan efek positif dan dapat mempengaruhi loyalitas, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk, dan promosi melalui *word-of mouth* (Heitmann et al, 2007). Kemudian Park, (2004) dalam Anwar dan Gulzar, (2011) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan menjadi *endorser* dengan *positive word of mouth*.

Liang dan Zhang, (2011) mengatakan jika pelanggan puas dengan produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk terus membeli, dan lebih bersedia untuk menyebarkan *positive word of mouth*. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Olver, (1999) dalam Liang dan Zhang, (2011) yang juga mengatakan bahwa konsumen yang telah puas mengarah kepada niat pembelian kembali dan rekomendasi dengan *positive word of mouth*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*