



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.

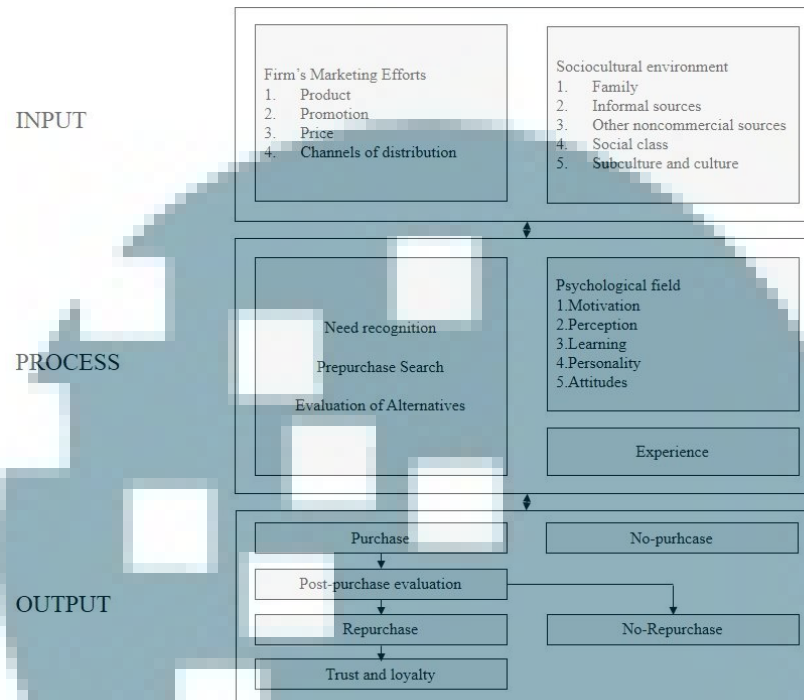
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *consumer behavior* adalah studi dari tindakan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi barang dan jasa yang mereka ekspektasikan akan memuaskan kebutuhan mereka. Inti dari *marketing* adalah mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan memberikan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan tersebut. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dengan sumber daya yang dimiliki (misal : uang, waktu, dan tenaga) untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Studi dari perilaku konsumen menjelaskan produk atau *brand* apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, bagaimana mereka mengevaluasi barang dan jasa setelah pembelian dan apakah mereka akan membeli lagi barang dan jasa tersebut atau tidak (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa, yaitu input, proses dan output. Gambar 2.1 merupakan model dari pengambilan keputusan oleh konsumen.



Sumber : Schiffman *et al.*, (2015)

Gambar 2.1 A model of consumer decision-making

Model of consumer decision-making memiliki kaitan dengan penelitian ini. Pada tahap *input* terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu upaya pemasaran yang dilakukan One Eighty Coffee & Music serta *sociocultural influences* (misalnya keluarga, teman, kelas sosial dan budaya). Tahap *process*, berfokus pada bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan. Faktor psikologis mempengaruhi bagaimana input eksternal memberikan pengaruh pada kesadaran konsumen akan kebutuhannya, mencari informasi dan kemudian melakukan evaluasi beberapa alternatif sebelum melakukan pembelian. Pada tahap *output*, konsumen akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Jika konsumen melakukan pembelian, ia akan melakukan

evaluasi pasca pembelian yang akan menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *customer* One Eighty Coffee & Music menunjukkan kecenderungan *behavioral intention* seperti kunjungan kembali, *word-of-mouth* positif dan rekomendasi setelah evaluasi pasca pembelian mereka berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama di One Eighty Coffee & Music.

2.2 Restaurant

Restoran memiliki peran signifikan dalam gaya hidup saat ini. Makan di restoran merupakan salah satu aktivitas sosial yang digemari masyarakat (Walker, 2011). Menurut Mealey (2017), restoran adalah tempat dimana orang berkumpul untuk makan, minum dan bersosialisasi. Konsep restoran mengalami perjalanan yang panjang sebelum dikenal masyarakat luas sebagai tempat untuk menyantap makanan. Pada awalnya, kebutuhan untuk tempat makan publik muncul pada masa kerajaan Romawi dan Kekaisaran Cina. Ketika petani membawa hasil panen mereka ke pasar, seringkali mereka membutuhkan perjalanan sehari-hari untuk sampai ke tempat tujuan. Muncul bentuk awal dari restoran, yang berupa *roadside inn*. Pada jaman tersebut, umumnya *roadside inn* berlokasi di tengah pedesaan dan menyediakan makanan di atas meja kepada para pelancong. Pada masa tersebut, pembeli tidak diberikan pilihan menu makanan. Di Eropa pada abad pertengahan sampai *renaissance*, dikenal istilah *tavern* dan *inns* sebagai tempat utama untuk membeli makanan yang siap disantap. Sedangkan di Spanyol, tempat tersebut dikenal dengan sebutan “bodegas”. Pada masa tersebut,

makanan yang dijual masih sederhana seperti makanan yang biasa disajikan dirumah. Di wilayah Inggris makanan yang dijual berupa sosis dan *shepherd's pie* sedangkan di wilayah Perancis makanan seperti sup paling sering ditawarkan oleh penjual. Seiring perkembangan waktu dimana mulai terjadi perdagangan barang antar benua, bahan makanan seperti kopi, teh dan coklat mulai ditawarkan di tempat makan publik.

Konsep restoran modern berkembang pada nabad ke-18 dan masa revolusi Perancis. Pada saat itu, *chef* yang diperkerjakan kalangan aristokrat menyediakan *a la carte menu* dan *gourmet food* sehingga muncul istilah *fine dining*. Kemudian pada abad ke-19 dimana transportasi semakin maju dan kota-kota terhubung dengan kereta, muncul kebutuhan yang tinggi akan restoran. Selain itu, pada masa tersebut juga berkembang konsep restoran *fine dining* di negara Eropa yang menjadi norma dalam menyantap makanan di Eropa dan Amerika Serikat. Pada abad ke-20, konsep restoran telah berkembang dengan sangat pesat dimana mulai dikenal beberapa istilah baru seperti restoran siap saji atau *fast food* (Mealey, 2017).

2.2.1 Kind and Characteristics of Restaurant

Restoran dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan karakteristik unik yang dimiliki. Menurut Bujisic *et al.*, (2014), tidak terdapat standar universal mengenai klasifikasi restoran. Namun terdapat beberapa literatur yang berhubungan dengan macam-macam klasifikasi restoran. Johnson (2017) mengklasifikasikan restoran berdasarkan gaya pelayanan yang ditawarkan (*service establishment*). *Service style* yang ditawarkan restoran akan mempengaruhi *layout*,

menu, *inventory*, harga makanan serta dekorasi dari sebuah restoran (Johnson, 2017). Selain itu, restoran dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori menurut Walker (2011), yaitu:

a. *Chain or Independent and Franchise Restaurants*

Chain restaurants memiliki beberapa keunggulan yaitu dikenal secara luas oleh masyarakat, memiliki sistem yang sudah dikembangkan dengan baik, memiliki kekuatan iklan yang besar, dan diskon pembelian. Sedangkan keunggulan *independent restaurants* antara lain pemilik restoran dapat membangun usaha restoran sesuai dengan keinginannya mulai dari konsep, menu, dekorasi dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan waktu *independent restaurants* dapat berkembang dengan membuka beberapa cabang (*small chains*). Jika *small chains* tersebut dapat menunjukkan pertumbuhan dan terkenal diantara masyarakat, perusahaan besar cenderung tertarik untuk membelinya atau menanamkan modal untuk ekspansi.

Franchised restaurant dapat menjadi pilihan bagi mereka yang ingin membuka bisnis restoran namun tidak memiliki pengalaman dibidang restoran ataupun ingin membuka usaha restoran dengan resiko lebih kecil. Resiko untuk membuka *franchise restaurants* dapat dikatakan lebih kecil karena konsep restoran telah di uji coba terlebih dahulu di pasar, prosedur operasional telah diberikan oleh *franchisor*, karyawan akan diberikan pelatihan terlebih dahulu, serta upaya pemasaran dan dukungan manajemen telah diberikan oleh pihak *franchisor*.

b. *Quick-Service Restaurant (QSR)*

Quick-Service Restaurant dapat menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menyantap makanan namun memiliki keterbatasan waktu. *Quick service restaurant* atau pada umumnya lebih dikenal dengan istilah *fast-food restaurant* menyediakan pelayanan dan makanan dengan cepat dan harga yang murah. *Quick service restaurants* memasak terlebih dahulu makanan mereka (*precook/partially cook*) sehingga dapat disajikan dengan cepat kepada pelanggan. Tantangan bagi operator QSR adalah memastikan para staff dan jumlah produk siap melayani pelanggan dengan jumlah maksimum namun dengan waktu yang sesingkat mungkin (Walker,2011). Pada umumnya, restoran ini memiliki dekorasi yang sederhana dan beroperasi sebagai *franchise* dari *brand* tertentu serta memiliki cabang di beberapa lokasi. Menu yang ditawarkan *quick-service restaurant* terbatas, umumnya berupa hamburger, ayam, *sub-sandwiches* dan es krim (Johnson,2017).

c. *Fast Casual Restaurants*

Fast casual restaurants merupakan perpaduan antara *quick service* dan *casual dining restaurant*. Perbedaannya adalah *fast casual restaurant* menggunakan bahan makanan berkualitas tinggi, pilihan menu *fresh made-to-order*, pilihan menu makanan sehat, *limited or self serving format*, dan *upscale décor* (Walker,2011). Harga yang ditawarkan restoran *fast-casual* lebih mahal dibandingkan restoran *fast food* karena persepsi makanan yang lebih sehat dan kualitas bahan makanan yang lebih baik. Jika pada umumnya

restoran *fast-food* menyediakan makanan seperti *fried chicken*, restoran *fast casual* cenderung menyediakan *roasted-chicken* dengan sayuran dan roti panggang (Johnson,2017).

d. *Family Restaurants*

Family restaurants menyajikan makanan dipiring untuk dimakan bersama layaknya penyajian makanan dirumah. Umumnya, *family restaurant* dapat dijumpai pada restoran tradisional negara Cina atau Korea. Restoran ini menyediakan *table side service*, tidak menggunakan piring sekali pakai, dan menawarkan harga menu yang tidak terlalu mahal (Mealey,2016).

e. *Casual Restaurants*

Restoran *casual dining* menyediakan makanan serupa dengan restoran *fast casual* namun dengan *table service* dan atmosfer yang lebih nyaman. Restoran *casual dining* mempekerjakan beberapa pelayan (*waiters*) yang bertugas untuk mengambil pesanan dan mengantarkan makanan *customer*. Harga yang ditawarkan restoran *casual dining* lebih murah dibandingkan restoran *fine dining* namun lebih mahal dibandingkan restoran *fast casual*.

f. *Fine Dining Restaurants*

Restoran *fine dining* menawarkan menu yang kompleks dengan harga yang mahal, serta atmosfer yang elegan kepada *customer*. Beberapa restoran *fine dining* mengharuskan *customer* mereka untuk melakukan reservasi untuk menyantap hidangan di restoran dan menggunakan *dress-code* tertentu ketika berkunjung ke restoran tersebut. Pada restoran *fine dining*, *customer* akan

disajikan *five-course meals* dan *wine* (Johnson,2017). Banyak dari *customer* yang berkunjung ke restoran *fine dining* untuk merayakan acara tertentu seperti perayaan ulang tahun. Selain itu, restoran *fine dining* juga dipilih untuk menjamu tamu bisnis karena dianggap mampu mempengaruhi bisnis dan pengambilan keputusan (Walker,2011). Makanan yang disajikan di restoran *fine dining* menggunakan bahan-bahan terbaik dan disajikan dengan menarik.

g. *Others*

Dalam kategori ini, Walker (2011) membagi jenis restoran menjadi *steakhouses*, *seafood*, *ethnic*, *theme restaurants*, *coffee shops* dan lain-lain. *Steakhouses* adalah restoran yang khusus menyajikan menu steak kepada *customer*, begitu juga dengan *seafood restaurants* yang menyajikan menu khusus hidangan laut seperti kerang dan ikan kepada *customer*. *Ethnic restaurants* merupakan restoran yang menawarkan menu-menu khas dari negara tertentu seperti Mexico, Italia ,dan Cina. Beberapa restoran mengangkat tema tertentu seperti *sports*, *travel*, *vintage*, *hollywood* dan lainnya untuk restoran mereka atau disebut dengan *theme restaurants*. Sedangkan *coffee shops* adalah tempat yang menyediakan berbagai variasi minuman terutama dengan bahan dasar kopi seperti espresso atau cappuccino.

2.3 Food Quality

Kualitas makanan telah dipandang sebagai kriteria utama bagi para pengunjung untuk menilai kinerja sebuah restoran (Ramanathan & Ramanathan, 2016). Menurut Sulek & Hensley (2004), *food quality* merupakan komponen paling penting dari *full-service restaurant*. *Food quality* dapat diukur dengan beberapa faktor yaitu *food temperature*, *food freshness*, dan *food preparation* (Canny, 2014). Tantangan berat bagi industri restoran saat ini adalah menyediakan makanan berkualitas yang tidak hanya menarik bagi pelanggan tapi juga bisa menjadi lebih unggul dibanding pesaing bisnis. Makanan yang lezat dan segar memainkan peran penting dalam usaha menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing. Maka dari itu, menjaga *food quality* merupakan salah satu cara terbaik untuk sukses di bisnis restoran (Namkung & Jang, 2007).

Secara umum, *customer* mengevaluasi tiga karakteristik umum dari makanan yaitu *safety*, *appeal* dan *dietary acceptability*. Walaupun keamanan makanan merupakan sesuatu hal yang tidak terlihat, *customer* dapat menilai *food safety* berdasarkan tingkat kematangan makanan, makanan dengan rasa yang aneh, atau bahan dari makanan mereka. *Food appeal* terdiri dari rasa, presentasi, tekstur, warna, temperatur, porsi makanan, dan kompleksitas hidangan. Masalah diet juga memainkan peran penting dalam kualitas makanan, *customer* akan menilai apakah makanan yang disajikan rendah lemak, rendah karbohidrat, serta jenis makanan vegetarian atau vegan (Sulek & Hensley, 2004).

Selanjutnya, Namkung & Jang (2007) melakukan tinjauan menyeluruh terhadap literatur yang mendeskripsikan atribut *food quality* diantara para peneliti, antara lain *presentation, variety, healthy options, taste, freshness, dan temperature*.

a. *Presentations*

Mengacu kepada seberapa menarik makanan di sajian dan didekorasi sebagai isyarat untuk persepsi kualitas oleh pelanggan. Kivela *et al.*, (1999) menyatakan penyajian makanan adalah salah satu atribut yang mendorong orang untuk makan di *ambience/theme restaurant*.

b. *Variety*

Variasi merujuk kepada jumlah makanan dengan menu berbeda yang ditawarkan oleh restoran. Restoran terus mengembangkan berbagai menu baru untuk menarik perhatian pengunjung.

c. *Healthy Option*

Healthy option mengacu kepada ketersediaan dari makanan bergizi dan sehat yang ditawarkan oleh restoran. Kivela *et al.*, (1999) menyatakan menu makanan yang bergizi di restoran merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan dan kunjungan kembali.

d. *Taste*

Sebagai produk utama dari sebuah restoran, makanan yang disajikan kepada *customer* harus memiliki rasa yang lezat. Menurut Kivela (1999), rasa makanan yang lezat (*taste*) merupakan salah satu faktor yang mendorong *customer* untuk makan di restoran.

e. *Freshness*

Freshness mengacu kepada kondisi makanan yang segar yang terkait dengan *crispness*, *juiciness*, dan aroma (Peneau, Hoehn, Roth, Escher, & Nuessli, 2005).

f. *Temperature*

Suhu dari makanan yang disajikan juga menjadi bagian dari *food quality*.

Menurut Delwiche (2003), *temperature* makanan memiliki pengaruh terhadap persepsi dari rasa dan aroma makanan.

Dalam penelitian ini, definisi *food quality* adalah tampilan makanan yang disajikan, variasi menu yang ditawarkan, rasa dari makanan serta suhu makanan yang disajikan. Definisi ini mengacu pada definisi *food quality* menurut Namkung & Jang (2007).

2.4 Service Person Customer Orientation

Restoran adalah tempat dimana orang dapat memuaskan rasa lapar mereka dengan disertai pelayanan yang baik. Secara umum, tujuan seseorang untuk berkunjung ke sebuah restoran adalah *eating food with services* (menyantap makanan dengan dilayani) (Ha & Jang, 2012). Dengan kata lain, sebuah restoran tidak hanya menyediakan makanan tetapi juga pelayanan bagi *customer* mereka. *Customer* dari sebuah restoran tidak hanya memiliki pengalaman akan rasa makanan, tetapi juga memiliki pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan selama menyantap makanan mereka (Ramanathan & Ramanathan, 2016). Untuk itu, restoran harus memberikan pelayanan yang baik kepada *customer* melalui para *staff* mereka. Pada industri restoran,

para *staff* yang bekerja memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan *customer* yang mereka layani. Pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan menjadi hal krusial yang menentukan kesuksesan sebuah bisnis jasa (Hennig-Thurau, 2004).

Menurut Ha & Jang (2012), *service quality* adalah interaksi antara *customer* dengan penyedia jasa, yang mempengaruhi evaluasi *customer* terhadap pelayanan selama mereka menyantap makanan di restoran. Hubungan interpersonal ini merupakan komponen penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan selama berada di restoran. Sedangkan Canny (2014) mendefinisikan *service quality* sebagai interaksi antara karyawan dengan *customer* melalui kemampuan restoran untuk memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap *customer*, pengetahuan yang dimiliki karyawan, kesopanan, dan penampilan profesional karyawan.

Sementara itu, Hennig-Thurau (2004) mendefinisikan konsep *service person customer orientation* sebagai perilaku *staff* ketika melakukan interaksi personal dengan *customer* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berorientasi kepada pelanggan. Hennig-Thurau (2004) menggunakan beberapa faktor untuk mengukur *service person customer orientation* yaitu *social skill* yang didefinisikan sebagai kemampuan *staff* untuk memahami kebutuhan *customer*, *technical skill* didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh *staff* untuk memberikan pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan, motivasi *staff* untuk melayani *customer* merupakan hal penting untuk mengubah kemampuan sosial dan teknis karyawan menjadi perilaku yang berorientasi kepada pelanggan serta *decision-making authority* yaitu ketika *staff* dapat

mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan *customer*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsep *service quality* sama dengan *service person customer orientation*.

Soriano (2001) menggunakan beberapa faktor untuk mengukur kualitas pelayanan dari sebuah restoran seperti peralatan dan penampilan dari karyawan, karyawan yang ramah, waktu tunggu sebelum mendapatkan tempat duduk, waktu tunggu sebelum makanan disajikan dan waktu tunggu sebelum melakukan pembayaran. Selain itu, Parasuraman *et al.*, (1988) merancang model untuk meneliti kualitas pelayanan yang disebut dengan SERVQUAL. Sebanyak tiga dari lima faktor pengukur *service quality* berhubungan dengan perilaku dari *staff* yaitu *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. *Responsiveness* didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu *customer* dan memberikan pelayanan dengan sigap. *Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan. *Emphaty* didefinisikan sebagai kepedulian serta perhatian yang diberikan karyawan kepada *customer* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Dalam penelitian ini, *service person customer orientation* didefinisikan sebagai interaksi antara karyawan dengan *customer* melalui kemampuan restoran untuk memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan terhadap setiap *customer*, pengetahuan yang dimiliki karyawan, kesopanan, dan penampilan profesional karyawan. Definisi ini mengacu pada definisi *service person customer orientation* menurut Canny (2014).

2.5 Physical Environment

Customer yang mengunjungi restoran tidak hanya memiliki tujuan untuk memuaskan rasa lapar mereka. Terkadang mereka pergi ke restoran untuk merayakan acara spesial bersama dengan kerabat maupun keluarga atau untuk beristirahat sejenak dari kesehariannya dan mendapatkan pengalaman menyantap yang menyenangkan. Lingkungan restoran adalah komponen yang penting dan memiliki pengaruh terhadap emosi individu. Beberapa penelitian membuktikan bagaimana lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen melalui emosi. Komponen lingkungan merupakan hal penting dalam konteks jasa karena lingkungan dapat digunakan sebagai isyarat untuk menilai kualitas dari produk atau pelayanan (Ha & Jang, 2012).

Menurut Walter & Edvardsson (2012), *physical environment* merupakan berbagai elemen baik itu yang berada di dalam atau luar restoran dimana *customer* melakukan interaksi selama proses mendapatkan pengalaman layanan. Selain itu Canny (2014) mendefinisikan *physical environment* sebagai penataan restoran, ruang, warna dan pencahayaan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman dalam menyantap makanan. Sulek & Hensley (2004) menyatakan faktor yang berkontribusi terhadap atmosfir sebuah restoran adalah dekorasi, tingkat kebisingan, temperature, kebersihan, *odors*, pencahayaan, warna dan musik. Namkung & jang (2007) mendefinisikan elemen *atmospherics* menjadi *visual* dan *auditory cues* seperti *function and space, design*, warna, dan musik. Kotler (1973) mendefinisikan *atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan tempat terjadinya transaksi untuk

memproduksi emosi tertentu yang mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembelian. Atmosfir dapat dirasakan manusia melalui panca indra yaitu *sight, sound, scent* dan *touch*. Dimensi visual dari atmosfir dapat berupa warna, kecerahan, ukuran dan bentuk. Dimensi *aural* dari atmosfir dapat berupa *volume* dan *pitch*. Dimensi *olfactory* dapat berupa *scent* dan *freshness*. Dimensi *tactile* dapat berupa *softness, smoothness* dan *temperature*. Panca indra kelima yaitu *taste* tidak dapat diaplikasikan dalam konteks atmosfir karena atmosfir hanya dapat dilihat, didengar, dihirup dan dirasakan. Sehingga disimpulkan bahwa *physical environment* juga dapat dikatakan sebagai *atmospherics*.

Hasil penelitian Ha & Jang (2012) menyatakan bahwa persepsi *customer* terhadap lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap *service quality* dan *food quality*. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang baik akan membantu *customer* untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang disajikan secara positif dari sebuah restoran. Selanjutnya, studi menyepakati bahwa atribut lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan bahkan menyiratkannya sebagai salah satu faktor yang digunakan pelanggan dalam menilai kinerja sebuah restoran (Ramanathan & Ramanathan, 2016).

Dalam penelitian ini, *physical environment* didefinisikan sebagai penataan restoran, ruang, warna, pencahayaan dan musik sebagai faktor yang mempengaruhi pengalaman dalam menyantap makanan. Definisi tersebut mengacu pada teori *physical environment* menurut Canny (2014) dan Namkung & Jang (2007).

2.6 Customer satisfaction

Menurut Iglesias & Guillen (2004), *customer satisfaction* adalah evaluasi menyeluruh dari akumulasi pembelian dan pengalaman konsumsi, yang merefleksikan perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dan penghargaan yang dirasakan (*perceived rewards*). Hellier *et al.*,(2003) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh *customer*, sebagai hasil dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan *customer* berkaitan dengan jasa. Jani & Han (2011) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berasal dari perbandingan antara kinerja layanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya dirasakan. Sedangkan Andaleeb *et al.*,(2006) menyatakan *customer satisfaction* adalah penilaian bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi memberikan kepuasan terkait pemenuhan kebutuhan atau dengan kata lain tingkat kepuasan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya, menurut Schiffman & Wisenblitt (2015), *customer satisfaction* mengacu kepada persepsi *customer* terhadap performa dari produk atau jasa terkait dengan ekspektasi mereka. Jika pengalaman *customer* akan suatu produk atau jasa berada dibawah ekspektasi, maka *customer* tersebut akan merasa tidak puas. Sedangkan, jika pengalaman terhadap suatu produk atau jasa melewati ekspektasi, maka *customer* akan merasa puas (*satisfied*).

Restoran sebagai penyedia jasa dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan menjadi penting karena beberapa hal, salah satunya karena pelanggan yang kecewa terhadap sebuah

pelayanan akan melakukan komplain. Hal tersebut dapat memberikan konsekuensi yang serius jika penyedia jasa tidak menangani perilaku tersebut dengan benar. Dalam kasus tertentu, *customer* dapat menyebarkan *word-of-mouth* negatif. Pelanggan yang tidak puas dapat menghalangi datangnya calon pelanggan potensial (Andaleeb & Conway, 2006). Maka dari itu, mendapatkan kepuasan pelanggan akan memberikan keunggulan bagi perusahaan yang memungkinkan perusahaan tetap dapat bertahan dan berkembang (Iglesias *et al.* 2004).

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh *customer*, sebagai hasil dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan *customer*. Definisi ini mengacu pada definisi *customer satisfaction* menurut Hellier *et al.*,(2003).

2.7 Behavioral Intention

Behavioral intention dapat didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang dilakukan konsumen atau menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap suatu produk atau perusahaan (Sheng *et al.*, 2015). *Behavioral intention* dapat menjadi referensi yang berguna bagi perusahaan untuk menentukan perilaku konsumen di masa depan (Sheng *et al.*, 2015). Dalam penelitiannya, Zeithaml *et al.*,(1996) membagi *behavioral intention* menjadi dua yaitu *favorable behavioral intentions* dan *unfavorable behavioral intentions*. *Favorable behavioral intentions* merupakan tindakan tertentu yang menunjukkan ikatan yang kuat antara *customer* dengan perusahaan. Ketika

customer memuji perusahaan, lebih memilih perusahaan dibandingkan kompetitor, meningkatkan volume pembelian, serta kesediaan untuk membayar dengan harga lebih mahal, maka perilaku *customer* tersebut menunjukkan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan *unfavorable behavioral intention* merupakan tindakan yang dilakukan *customer* ketika merasakan pelayanan yang buruk dari perusahaan, seperti menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang terdekat serta beralih menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh kompetitor.

Pada konteks industri restoran, Ha & Jang (2012) *behavioral intention* meliputi tindakan seperti kunjungan kembali, *word-of-mouth* positif, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Jika komponen perilaku dari seseorang menunjukkan hal yang baik dimana hal tersebut merupakan tujuan dari penyedia jasa layanan, maka *customer* akan cenderung melakukan kunjungan kembali kepada penyedia jasa layanan dan menyebarkan berita positif kepada orang lain disekitarnya. Sedangkan, jika seseorang menunjukkan komponen perilaku negatif, maka ia akan bertindak sebaliknya (Jani & Han, 2011). Canny (2014) menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan hasil dari kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini *behavioral intentions* didefinisikan sebagai tindakan seperti kunjungan kembali, *word-of-mouth* positif, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Definisi ini mengacu pada definisi *behavioral intention* menurut Ha & Jang (2012).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan *variabel food quality* dengan *customer satisfaction*

Untuk dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan di bisnis kuliner, setiap restoran harus menyajikan makanan yang berkualitas. Sebagai komponen utama dari sebuah restoran, makanan yang disajikan harus memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi *customer*. Dengan menyajikan makanan berkualitas, *customer* akan merasa senang dan pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk sebuah bisnis restoran, faktor utama pendorong *customer satisfaction* menurut Sulek *et al.*,(2004) adalah *food quality*.

Hasil penelitian Andaleeb *et al.*(2006) dan Namkung & Jang (2007) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, hasil penelitian Haghghi *et al.*,(2012) menunjukkan bahwa *food quality* adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di sebuah restoran. Selain itu, pengunjung restoran yang mengevaluasi makanan mereka berdasarkan presentasi penyajian dan rasa dari makanan cenderung menunjukkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi (Namkung & Jang, 2007).

Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :



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

2.8.2 Hubungan variabel *service person customer orientation* dengan *customer satisfaction*

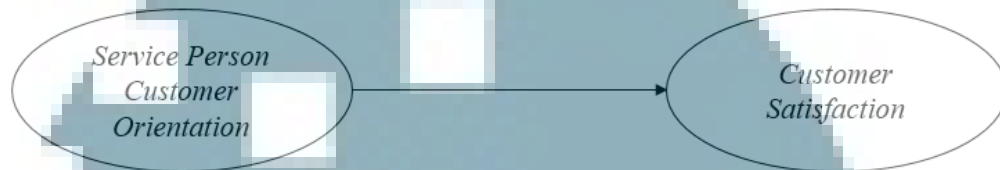
Tidak hanya makanan sebagai produk utamanya, sebuah restoran juga harus memperhatikan sisi kualitas pelayanannya kepada para *customer* yang diberikan oleh karyawan mereka. Pelanggan sebuah restoran mendapatkan pengalaman tidak hanya dari makanan yang disajikan, tetapi mereka juga mendapatkan pengalaman dari interaksi dengan para *staff* restoran. Setiap interaksi antara *customer* dengan *staff* restoran akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Menurut Marinkovic *et al.*,(2014), pelayanan yang diberikan kepada *customer* sangat berharga dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam bisnis restoran.

Penelitian terdahulu menyatakan, persepsi *customer* terhadap bagaimana mereka diperlakukan oleh pelayan akan mempengaruhi *customer satisfaction* (Sulek & Hensley, 2004). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Namkung & Jang (2007) menyatakan bahwa aspek pelayanan seperti memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, keinginan untuk membantu dan karyawan yang memiliki pengetahuan adalah atribut yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

Selanjutnya, hasil penelitian Canny (2014) menunjukkan bahwa *service person customer orientation* adalah atribut yang memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *dining experience*. Hasil penelitian Ramanathan *et al.* (2016) juga menunjukkan bahwa *service person customer orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pelayan restoran yang responsif terhadap permintaan

customer merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Andaleeb *et al.*,2006).

Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :



H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.8.3 Hubungan variabel *physical environment* dengan *customer satisfaction*

Di jaman modern ini, *customer* tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan serta pelayanan yang diberikan ketika memutuskan untuk mengunjungi sebuah restoran, tetapi juga lingkungan fisik yang dirancang secara menarik dari sebuah restoran. Penataan lingkungan fisik yang menarik akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Marinkovic & Senic (2014) menyatakan, pengaturan lingkungan fisik sebuah restoran perlu dipertimbangkan dengan serius karena para tamu melakukan kontak pertama dengan restoran melalui pengaturan fisik dan sekitarnya seperti tempat parkir, eksterior bangunan, dan aksesibilitas restoran. Menurut Han & Ryu (2009) *customer* merasakan pengalaman terhadap lingkungan fisik restoran sebelum, saat dan setelah menyantap makanan mereka di restoran. Untuk itu, lingkungan fisik yang menyenangkan seperti dekorasi, artefak, *layout* dan musik dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Sulek & Hensley (2014), pengaturan lingkungan fisik juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena lingkungan fisik menciptakan ekspektasi dari *dining experience* bahkan sebelum *customer* menyantap hidangan mereka. Penelitian Namkung & Jang (2007) menunjukkan *physical environment* seperti *spatial layout, attractive interior design, dan pleasant music* merupakan faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pada pengalaman menyantap makanan di restoran.

Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah :



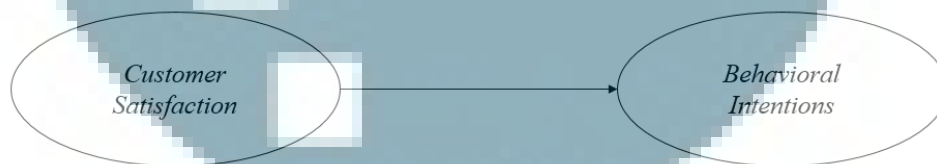
H3 : *Physical Environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.8.4 Hubungan variabel *customer satisfaction* dengan *behavioral intention*

Dalam teori perilaku konsumen dan literatur pemasaran, kunjungan kembali merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Keputusan pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah restoran memberikan gambaran apakah performa restoran tersebut telah memenuhi atau melebihi ekspektasi *customer* (Kivela *et al.*, 1999). Menurut Kivela *et al.*,(1999), ketika pelanggan sebuah restoran merasa puas dengan pengalaman sebelumnya mereka cenderung akan melakukan kunjungan kembali ke restoran tersebut.

Hasil penelitian Han & Hyun (2017) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman saat berada di restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut. Kemudian, hasil penelitian Haghghi *et al.*,(2017) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang berarti pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, banyak dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *behavioral intention* seperti *word-of-mouth* positif dan *repurchase* (Ryu, Han & Jang, 2009).

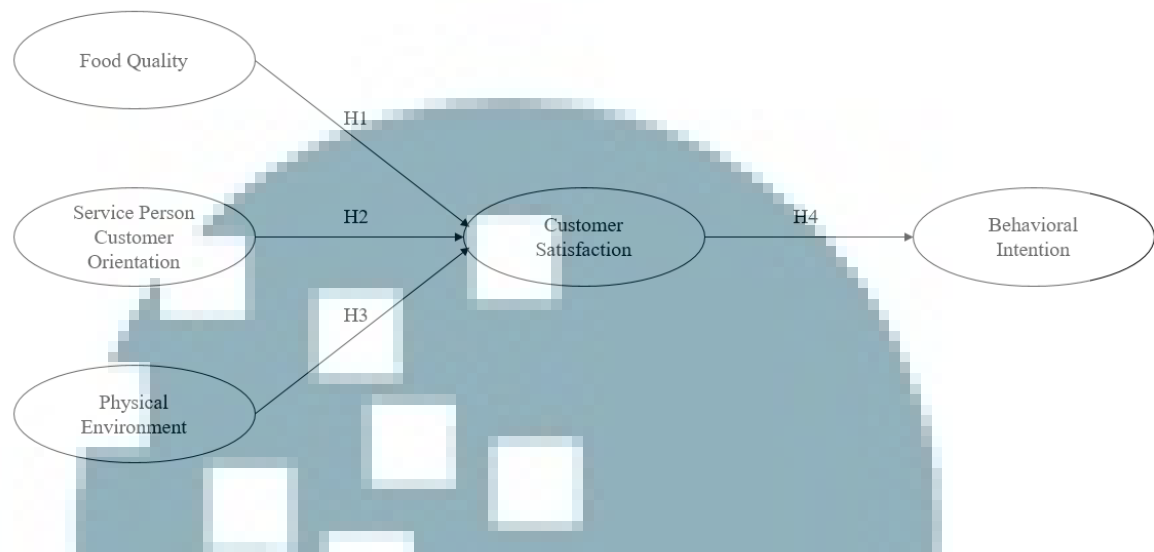
Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :



H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

2.9 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang digunakan oleh Canny (2014) dengan judul "*Measuring the mediating role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact in Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*". Untuk itu model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Canny,2014

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Variabel penelitian *food quality*, *service person customer orientation*, *physical environment*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil penelitian tersebut dirangkum pada tabel 2.1 sebagai jurnal pendukung.

UMMN

Tabel 2.1 Jurnal pendukung

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Young Namkung dan SooCheong Jang	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective</i>	a. Definisi teori <i>food quality</i> b. Definisi teori <i>physical environment</i> c. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> d. <i>Service person customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> e. <i>Physical environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
2.	Young Namkung dan SooCheong Jang	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	<i>Does Food Quality Really Matter in a Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	a. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
3.	Ramakrishnan Ramanathan dan Yun Di Usha Ramanathan	<i>Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant</i>	<i>Benchmarking: An International Journal</i>	a. Definisi teori <i>food quality</i> b. Definisi teori <i>physical environment</i> c. Definisi teori <i>service person customer orientation</i> d. <i>Service person customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4.	Ute Walter dan Bo Edvardsson	<i>The Physical Environment as a Driver of Customers' Service Experiences at Restaurants</i>	<i>International Journal of Quality and Service Sciences</i>	a. Definisi <i>physical environment</i>
5.	Veljko Marinkovic, Vladimir Senic, Danijela Ivkov, Darko Dimitrovski, dan Marija Bjelic	<i>The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants</i>	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	a. <i>Physical environment</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> b. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
6.	Kisang Ryu, Heesup Han, dan SooCheong Jang	<i>Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	a. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
7.	Kisang Ryu dan SooCheong Jang	<i>The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: the Case of Upscale Restaurants</i>	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	a. <i>Service person customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
8.	Jooyeon Ha dan SooCheong Jang	<i>The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions through Quality Perception</i>	<i>Journal of Services Marketing</i>	a. Definisi teori <i>service person customer orientation</i> b. Definisi teori <i>behavioral intention</i>
9.	Marta Pedraja Iglesias dan M. Jesus Yague Guillen	<i>Perceived Quality and Price : their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	a. Definisi teori <i>customer satisfaction</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10.	Syed Saad Andaleeb dan Carolyn Conway	<i>Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model</i>	<i>Journal of Services Marketing</i>	a. Definisi teori <i>customer satisfaction</i> b. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
11.	Dev Jani dan Heesup Han	<i>Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions Evidence from a Full-Service Restaurant Setting</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	a. Definisi teori <i>behavioral intention</i>
12.	Sheng, Hsiang dan Shao	<i>Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers in Full-Service Restaurants : Does Aesthetic Labor Matter?</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	a. Definisi teori <i>behavioral intention</i>
13.	Haghighi, Dorosti, Rahnama, dan Hoseinpour	<i>Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry</i>	<i>African Journal of Business</i>	a. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
14.	Domingo Ribeiro Soriano	<i>Customer's expectation factors in Restaurants : The Situation in Spain</i>	<i>International Journal of Quality & Reliability Management</i>	a. Definisi teori <i>service person customer orientation</i>
15.	Han Heesup dan Sunghyup Sean Hyun	<i>Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	a. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16.	Joanne M.Sulek dan Rhonda L.Hensley	<i>The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait : The Case of a Full-service Restaurant</i>	<i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>	a.Definisi teori <i>food quality</i> b. Definisi teori <i>physical environment</i> c. <i>Service person customer orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> d. <i>Physical environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
17.	Jaksa Kivela, Robert Inbakaran, John Reece	<i>Consumer Research in the Restaurant Environment</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	a.Definisi teori <i>food quality</i> b. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i>
18.	Philip Kotler	<i>Atmospherics as a Marketing Tool</i>	<i>Journal of Retailing</i>	a.Definisi teori <i>physical environment</i>
19.	Phillip K.Hellier, Gus M.Geursen, Rodney A.Carr, John A. Rickard	<i>Customer repurchase intention A general structural equation model</i>	<i>European Journal of Marketing</i>	a.Definisi <i>customer satisfaction</i>

UMMN