

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Consumer behavior

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Consumer behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk

Consumer behavior menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), adalah Keputusan konsumen dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menjual produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana individu dapat membuat dengan sumber daya yang dimiliki untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku konsumen itu menggambarkan, produk dan *brand* apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah membeli dan menggunakan, mau atau tidaknya mereka melakukan pembelian ulang. Keputusan dalam membeli bisa mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut nanti. Yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Selanjutnya, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2 *Cafe / Cafe*

Menurut Maulidi (2017), pengertian *Kafe (Cafe)* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

Istilah *Cafe* berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, *cafe* bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. *Cafe* biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang (Maulidi, 2017). Istilah ini muncul, pada abad ke 18 di Inggris, pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669. Penyebaran *Cafe* di Eropa ini terjadi melalui perdagangan ke wilayah Italia. Yang kemudian pada tahun 1839 muncul *cafetaria* yang dikenal dalam bahasa Amerika untuk menyebutkan sebuah kedai kopi. Pada awalnya *Cafe* hanya

berfungsi sebagai kedai kopi, namun sesuai dengan perkembangan jaman, *Cafe* ini telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau dinner (Jo Pan, 2016).

2.3 Social environment

Menurut Mc Neill (2006), *social environment* merupakan lingkungan dimana individu hidup dan mempengaruhi perilaku dengan membentuk norma dan menegakan pola kontrol sosial yang baik terhadap lingkungannya. Lingkungan sosial merupakan salah satu lingkungan yang berpengaruh kuat terhadap bisnis, yang akan menentukan apakah bisnis tersebut akan berhasil atau tidak. *Social environment* biasanya terbentuk dari keluarga, komunitas dan lingkungan sekitar (Lie *et al.*, 2005 dalam Mc Neill, 2006). Dalam sebuah bisnis, lingkungan sosial mempunyai arti penting. Apabila lingkungan sosial bersifat kondusif (mendukung), maka akan mendorong organisasi untuk melakukan keputusan berinvestasi. Namun, sebaliknya jika lingkungan sosial tidak mendukung, maka organisasi harus berhati – hati dalam mengambil keputusan berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa *social environment* berpengaruh terhadap perusahaan. Menurut McColl-Kennedy (2003), *social environment* meliputi *Employee Displayed Emotion* dan *Customer Climate*.

2.3.1 Employee Displayed Emotion

Menurut Pugh, (2001) ekspresi emosi karyawan dalam melayani konsumen dapat menghasilkan keadaan emosional yang sesuai terhadap pelanggan, misalnya cemberut menghasilkan ekspresi wajah yang berbeda. Pugh (2001), menemukan bahwa ketika melayani konsumen, dengan adanya karyawan memberikan

senyuman kepada pelanggan, meningkatkan kontak mata, menyampaikan salam dan menunjukkan rasa syukur dapat menimbulkan banyak emosi positif terhadap pelanggan. Penelitian tentang emosi ini menunjukkan bahwa seseorang yang mengekspresikan positif atau emosi negatif dapat menghasilkan sesuai perubahan dalam keadaan emosional pengamat. Ketika karyawan menampilkan emosi positif, pelanggan cenderung akan meniru perilaku ekspresif karyawan tanpa sadar secara positif juga (Barger dan Grandey, 2006). Perubahan ini meniru keadaan emosional pelanggan itu sendiri (Hennig – Thurau *et al.*, 2006).

Menurut Tsai (2001), *Employee Displayed Emotion* adalah suatu tindakan yang mengekspresikan emosi selama transaksi pelayanan berlangsung. Rafaeli dan Sutton (1987), menyatakan bahwa *Employee Displayed Emotion* akan menghasilkan beberapa konsekuensi positif bagi organisasi, misalnya pelanggan akan mengunjungi kembali tempat tersebut, dan pelanggan akan memberikan komentar positif kepada temannya. Menurut Rafaeli dan Sutton (1987), ukuran emosi yang dapat ditampilkan oleh karyawan dilihat dari:

a. Greeting

Ucapan sapa seperti “Halo” atau “Bagaimana kabarmu hari ini?”. Dengan memberikan salam di awal, pelanggan akan merasakan senang karena diberikan emosi positif karyawan.

b. Smiling

Senyum yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan, ini dapat dilihat dari bibir seorang karyawan dalam mengekspresikan wajahnya.

Pelanggan akan lebih puas apabila karyawan memberikan senyuman

c. *Eye Contact*

Kontak mata kejadian ketika dua orang melihat satu sama lain pada saat yang sama. Kontak mata merupakan salah satu komunikasi nonverbal yang memiliki pengaruh besar dalam perilaku sosial. Misalnya, dalam berbicara, karyawan menatap langsung ke arah pelanggan.

d. *Thanking*

Berterima kasih adalah salah satu rasa syukur kita atau memberikan sesuatu terhadap orang yang sudah memberi kita. Biasanya kata ini merupakan salah satu kata sopan di akhir pada saat melakukan transaksi.

Ada beberapa alasan karyawan menampilkan emosi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menurut Hatfield (1994), yaitu:

a. *Emotional Contagion*

Emotional Contagion ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk meniru dan menyinkronkan ekspresi wajah, vokal, postur, dan gerakan dengan orang lain dan yang nantinya akan menimbulkan emosional bersamaan.

b. *Expectation of positive influence*

Emosi positif yang ditampilkan oleh karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan untuk kedepannya, seperti bagaimana mereka seharusnya diperlakukan, misalnya diberikan salam, senyum dan *Thanksgiving* sehingga mengarah pada evaluasi kualitas layanan yang tinggi oleh pelanggan. Dengan adanya evaluasi positif pelanggan terhadap kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tinggi pada

konsumen, antara kesediaan untuk berkunjung kembali atau kemauan untuk merekomendasikan terhadap orang lain.

Dalam penelitian ini, *Employee Displayed Emotion* didefinisikan suatu tindakan yang mengekspresikan emosi selama transaksi pelayanan berlangsung (Tsai, 2001).

2.3.2 *Customer Climate*

Customer Climate mengacu pada persepsi konsumen mengenai lingkungan tempat ia berbagi ruang, dimana konsumen lain memainkan peran secara terpisahkan (Jiun dan Haw, 2011). Konsumen lain didefinisikan sebagai pelanggan yang berada dalam satu fasilitas pelayanan secara bersamaan dengan pelanggan, yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Moore *et al.*, (2005), *customer to customer interactions*, merupakan interaksi antar pelanggan dengan pelanggan lain mempengaruhi emosi pelanggan. Apabila perilaku pelanggan lain sejajar dengan apa yang di harapkan oleh konsumen, akan menimbulkan emosi positif. Namun sebaliknya, apabila perilaku pelanggan lain tidak sesuai dengan apa yang di harapkan, dapat menimbulkan emosi negatif pada konsumen. *Customer to customer interaction* pada penelitian ini memiliki definisi yang sama dengan definisi *Customer Climate*.

Sedangkan menurut Martin, (1996) dalam Huang (2008), *Customer Climate* didefinisikan bahwa adanya interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya mempengaruhi secara tidak langsung dengan pelanggan lain yang merupakan bagian dari lingkungan yang sama, melalui pertemuan yang spesifik. Menurut

Rajpoot, (2013) pelanggan akan mengukur tingkat kesamaan dengan pelanggan lain dengan mengamati beberapa isyarat, seperti pakaian, ras, etnis, jenis kelamin dan usia. Kesamaan yang terlihat secara visual ini ditafsirkan sebagai kesamaan status, selera dan nilai – nilai.

Dalam penelitian ini, definisi *Customer Climate* adalah persepsi konsumen mengenai lingkungan tempat ia berbagi ruang, dimana konsumen lain memainkan peran secara terpisahkan (Jiun dan Haw, 2011).

2.4 *Physical environment*

Pelanggan yang datang ke tempat makan saat ini tidak hanya menikmati kualitas makanan dan pelayanan yang disediakan saja (Han dan Ryu, 2009) tetapi pelanggan cenderung menggunakan lingkungan fisik sebagai petunjuk nyata dalam membuat penilaian (Jang dan Namkung, 2009). Kondisi *physical environment* yang unik dan nyaman dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah tempat.

Pelanggan akan sering membuat keputusan untuk menjadi pelanggan tetap berdasarkan penilaian mereka terhadap *physical environment* perusahaan (Chang, 2009). Menurut Mehrabian & Russel, 1974 dalam Chang, (2009) lingkungan fisik memiliki dua jenis perilaku yaitu: *approach* (mendekat) dan *avoidance* (menghindar). Perilaku mendekat (*approach*) adalah keinginan untuk setia , bereksplorasi dan kesediaan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian di masa depan dikarenakan kondisi *physical environment* yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sebaliknya, perilaku menghindar (*avoidance*) terjadi ketika

konsumen tidak ingin menghabiskan waktu lama dan tidak ingin berkunjung kembali untuk kedepannya (Chang, 2009) dikarenakan kondisi *physical environment* yang tidak nyaman dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Baker *et al.*, (1994) dan Sherman *et al.*, (1997), pelanggan merespon secara emosional terhadap lingkungan fisik dengan mencakup dua hal, yaitu :

2.4.1 Ambient Factor

Faktor suasana yang merupakan kondisi nonvisual, kondisi latar belakang dalam lingkungan ini seperti udara, pencahayaan ruangan, musik, dan aroma (Baker *et al.*, 1994).

Menurut Harris & Ezeh (2008), suasana dapat menciptakan perasaan harmoni dengan dekorasi dan membuat pengalaman menjadi lebih menyenangkan yang mengarah ke emosi yang positif.

Menurut Xu (2007), berpendapat bahwa suasana yang merujuk pada *background*, seperti suhu, pencahayaan, suara, musik dan aroma. Pemanfaatan cahaya yang tepat memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen atau pengunjung terhadap kualitas lingkungan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam aspek emosional, psikologis dari lingkungan tersebut (Lin 2004, dalam Canny 2013).

Dalam penelitian ini, definisi *Ambient Factor* adalah suasana yang termasuk dalam kondisi lingkungan nonvisual, seperti *air, lighting, music* dan *scent* (Baker *et al.*, 1994).

2.4.2 *Design Factor*

Faktor desain merupakan elemen lingkungan toko yang lebih bersifat visual, meliputi tata letak ruangan, desain interior dan skema warna (Baker *et al*, 1994).

Dengan adanya faktor desain, dapat menciptakan pengaruh visual yang positif, membawa perasaan yang nyaman dan dapat membantu konsumen membentuk mental yang mendahului tanggapan emosional (Jang dan Namkung, 2009).

Menurut Marans and Spreckelmeyer (1982), faktor desain adalah elemen lingkungan yang lebih bersifat visual dari pada faktor ambien. Elemen yang termasuk dalam desain adalah tata letak,kenyamanan dan privasi. Elemen ini mempengaruhi evaluasi individu terhadap seseorang dan objek.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing aspek menurut para ahli :

a. *Layout dan interior design*

Sebuah *cafe* perlu mendesain tata ruang (kursi dan meja) agar konsumen merasa nyaman dengan lingkungannya dan ingin berkunjung kembali ke *cafe* tersebut. Peletakan *furniture* juga memiliki peranan penting untuk membuat suatu ruangan semakin indah (Canny 2013).

b. *Colours*

Dalam menentukan warna yang digunakan disuatu *cafe* dapat mempengaruhi kondisi *mood* seseorang. Penentuan warna yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan suasana (*ambient*) yang ada di tempat makan (Canny, 2013). Menurut Boyatzis (1994)

menyatakan bahwa seseorang akan menimbulkan emosi positif dengan melihat warna terang dan akan menimbulkan emosi negatif dengan warna gelap.

Dalam penelitian ini, definisi *Design Factor* sebagai faktor yang termasuk dalam kondisi lingkungan visual yang meliputi, tata letak ruangan (*layout*), desain interior dan warna (Baker *et al*, 1994).

2.5 Customer Emotion

Peran emosi sangat penting karena emosi memainkan peran sentral dalam interaksi pelanggan dan karyawan (Mattila, 2008). Menurut Koenig-Lewis dan Palmer, (2008) mendefinisikan emosi adalah keadaan yang memiliki perasaan biologis, kognitif, dan sosial, dimana perasaan ini muncul tanpa terkendali. Sedangkan menurut penelitian Ma dan Scott (2016), *emotion* merupakan kondisi mental yang muncul dari penilaian kognitif atau pikiran dari fenomena yang diungkapkan secara fisik (misalnya gerakan postur tubuh dan fitur wajah) yang dapat menghasilkan tindakan khusus untuk menegaskan atau mengatasi emosi, tergantung pada sifat yang dimiliki masing-masing orang.

Menurut Ekman, Paul & Ellswort (1986) dalam Batra & Ray (1996) menjelaskan bahwa *emotion* dikategorikan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

- (1) *interest/expectacy*, yaitu perasaan terlibat, terpesona, penasaran dan ingin mencari tahu;
- (2) *Surprise*, yaitu perasaan yang sementara, secara tiba-tiba dan tidak terbayangkan sebelumnya;

- (3) *Disgust/scorn*, yaitu perasaan merasa tidak nyaman dari suatu objek yang dianggapnya tidak menyenangkan;
- (4) *Skepticism*, yaitu merasa tidak percaya, ragu untuk percaya, mencurigakan;
- (5) *Anger*, yaitu perasaan merasa tertahan dari apa yang sangat ingin dilakukan dimana pada akhirnya muncul dorongan untuk mengeluarkannya (dari dalam diri) yang asalnya dari sumber kemarahan;
- (6) *Fear/anxiety*, yaitu merasa tidak mudah, tidak aman, merasa bahaya yang dapat disebabkan oleh suatu kejadian baik eksternal maupun internal;
- (7) *Shame*, yaitu tingginya tingkat kesadaran diri, merasa tidak mampu, merasa tidak efektif dan tidak berkompetensi sekaligus merasa diri sebagai objek untuk ejekan, dan penghinaan;
- (8) *Guilt*, yaitu merasa dirinya tidak benar;
- (9) *Sadness*, yaitu merasa sedih, patah hati dan merasa sendiri;
- (10) *Surgency*, yaitu perasaan sukacita bercampur dengan perasaan percaya diri dan rasa semangat;
- (11) *Deactivation*, yaitu merasa sedikit senang dan merasa tenang;
- (12) *Social affection*, yaitu rasa dicintai, dipercayai, merasa diterima disertai dengan rasa percaya diri dan merasa berarti;
- (13) *Drives*, yaitu dianggap sebagai motivasi oleh karena sesuatu, seperti merasa ingin makan dan ingin minum.

Menurut Smith dan Reynold (2009) adanya kategori emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif mencakup:

1. Nyaman (*Comfort*)

Suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan . Nyaman ini cukup sulit diartikan karena bersifat individu dan tergantung kepada kondisi perasaan orang yang mengalami situasi tersebut.

2. Aman (*Save*)

Suatu keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

3. Percaya diri (*Confident*)

Sikap positif seorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya.

4. Santai (*Relaxed*)

Suatu keadaan yang bebas dari rasa ketegangan, bisa melakukan apapun secara bebas.

5. Dihargai (*Valued*)

Suatu keadaan dimana menghormati keputusan yang berpendapat.

Sedangkan emosi negatif mencakup:

1. Malu (*Shy*)

Perilaku yang lebih ringan dari rasa takut yang ditandai oleh sikap mengerutkan tubuh untuk menghindari kontak dengan orang lain yang masih belum dikenal. Rasa gelisah yang dialami seseorang terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya. Biasanya, wajah memerah, bicara dengan gagap, dan suara melemah.

2. Marah (*Angry*)

Perubahan dalam diri atau emosi yang dibawa oleh kekuatan dan rasa dendam demi menghilangkan gemuruh di dalam dada.

3. Mengganggu (*Irritated*)

Perbuatan menggoda dan merisaukan hati. Biasanya perbuatan ini mendatangkan kekacauan dan merusak suasana.

4. Tidak senang (*Unhappy*)

Perilaku yang menyebabkan kesedihan atau ketidakpuasan pada suasana hati seseorang.

Menurut De Rivera, 1977 dalam Martin *et al.*, (2008), membedakan tiga konsep utama emosi. Pertama, emosi ditampilkan sebagai keadaan psikologis yang berhubungan dengan naluri. Kedua, emosi sebagai persepsi nilai dalam menanggapi peristiwa tertentu atau insiden. Ketiga, emosi sebagai bentuk perubahan berbasis pengalaman yang berfungsi untuk meningkatkan pemahaman seseorang mengenai peristiwa tertentu.

Definisi dari penelitian ini, *Customer Emotion or emotion* merupakan kondisi mental yang muncul dari penilaian kognitif atau pikiran dari fenomena yang diungkapkans secara fisik (misalnya gerakan postur tubuh dan fitur wajah) yang

dapat menghasilkan tindakan khusus untuk menegaskan atau mengatasi emosi, tergantung pada sifat yang dimiliki masing-masing orang (Ma dan Scott, 2016)

2.6 Customer satisfaction

Menurut Shiffman & Kanuk (2010), *customer satisfaction* adalah persepsi konsumen terhadap kinerja produk dan jasa yang diberikan dan dihubungkan dengan tingkat harapan mereka. Menurut Hellier *et al.*, (2003) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen, sebagai hasil dari kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, menurut Namkung dan Jang (2008) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* sebagai evaluasi pelanggan dari pengalaman pembelian atau konsumsi barang atau jasa yang mengacu pada penilaian konsumen mengenai produk atau jasa tersebut.

Customer satisfaction merupakan salah satu indikator penting dari masa lalu, saat ini, hingga kinerja di masa depan. Oleh karena itu, *customer satisfaction* sudah menjadi fokus penting bagi praktisi pemasaran dan sarjana (Oliver, 1999 dalam Namkung dan Jang, 2008). Menurut Han dan Ryu (2009), *customer satisfaction* penting untuk terus dijaga bagi seluruh perusahaan yang beroperasi, terutama usaha temat makan. Suatu tempat makan dapat memperoleh keuntungan sebanyak – banyaknya, jika mampu menjaga kepuasan konsumen dengan memberikan hal – hal yang menjadi *needs & want* dari setiap konsumen.

Selanjutnya, menurut Chang *et al.*, (2014) *customer satisfaction* merupakan evaluasi produk dan jasa dengan pengalamanyang mereka rasakan serta

pengalaman keseluruhan konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mengetahui bagaimana bentuk level harapan dari setiap konsumen, hal ini berguna untuk menjaga adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Apabila kinerja yang diberikan melebihi tingkat harapan konsumen, maka mereka akan cenderung merasa puas dengan apa yang diberikan. Tetapi, apabila kinerja dianggap tidak memenuhi standar atau tingkat harapan konsumen, maka mereka akan cenderung merasa tidak puas apabila perusahaan tidak memberikan pelayanan sepenuhnya (Namkung dan Jang, 2007).

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* adalah evaluasi produk dan jasa dengan pengalaman yang mereka rasakan serta pengukuran keseluruhan pengalaman konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Definisi ini mengacu pada definisi *customer satisfaction* menurut (Namkung dan Jang, 2008).

2.7 Behavioral Intention

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan konsumen. Niat perilaku konsumen seringkali didasarkan pada tindakan yang nantinya akan dilakukan. Menurut Ha dan Jang (2012), menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat dari apakah konsumen tersebut berkunjung kembali atau tidak berkunjung kembali dengan perusahaan. Jika konsumen menunjukkan hal yang baik, dimana hal tersebut merupakan hasil dari penyedia layanan, konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif. Sedangkan jika seseorang menunjukkan

perilaku negatif, maka konsumen tidak akan berkunjung kembali (Jani&Han, 2011).

Menurut Sheng *et al.*, (2015) mendefinisikan *Behavioral Intention* adalah tindakan fisik yang dilakukan konsumen yang menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap suatu produk atau perusahaan. Perilaku konsumen ini dapat menjadi referensi bagi konsumen di masa depan.

Dalam penelitian ini, deifinisi *Behavioral Intention* didefinisikan adalah tindakan fisik yang dilakukan konsumen yang menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap suatu produk atau perusahaan. Perilaku konsumen ini dapat menjadi referensi bagi konsumen di masa depan (Sheng *et al.*, 2015).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan variabel *Employee Displayed Emotion* dengan *Customer Emotion*

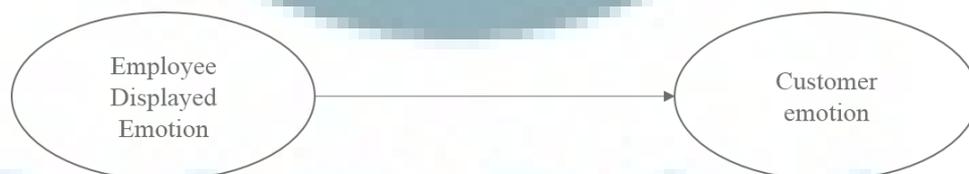
Untuk membangun sebuah *cafe*, tidak hanya fokus pada kualitas makan tetapi juga memperhatikan interaksi antar karyawan dan pelanggan. Pelanggan sebuah *cafe* tidak akan mendapatkan sebuah pengalaman hanya dari makanan, melainkan dari interaksi antar karyawan. Setiap interaksi karyawan dan konsumen akan menimbulkan emosi dari setiap individu masing – masing (Tsai, 2002).

Employee Displayed Emotion pada saat melayani konsumen, memiliki peran penting dalam lingkungan sosial. McColl Kennedy (2003) menunjukkan bahwa *Employee Displayed Emotion* bagian dari dalam *social environment*. *Social environment* termasuk interaksi terhadap karyawan dan pelanggan. Ketika

karyawan berinteraksi dengan pelanggan, karyawan harus menampilkan ekspresi emosi yang baik terhadap konsumen agar menimbulkan perasaan senang pada konsumen tersebut. Tsai & Huang (2002), menjelaskan bahwa ekspresi emosi karyawan pada saat melayani konsumen, mempengaruhi keadaan emosional yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku. Hal tersebut didukung oleh Pugh (2001), yang menjelaskan bahwa dengan meningkatkan kontak mata dengan konsumen, menunjukkan rasa terimakasih kepada konsumen dan menyampaikan salam kepada konsumen, akan memberikan banyak dampak positif terhadap konsumen.

Hasil penelitian Barger dan Grandey (2006), menunjukkan bahwa ketika karyawan sudah menampilkan emosi positif terhadap konsumen, konsumen cenderung akan meniru perilaku ekspresif karyawan secara positif juga.

Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :



H1 : *Service Employee Displayed Emotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion*

2.8.2 Hubungan variabel *Customer Climate* dengan *Customer Emotion*

Dalam mengunjungi sebuah *Cafe*, tentunya pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan karyawan, tetapi mereka juga ikut merasakan interaksi dengan

pelanggan lain. Suasana yang terjadi antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lain secara bersamaan juga dapat menimbulkan kepuasan bagi perusahaan.

Menurut Moore *et al.*, (2005) ketika perilaku pelanggan lain sejajar dengan yang diharapkan antar pelanggan lain, akan mendorong timbulnya emosi positif yang dirasakan, tetapi apabila sebaliknya seseorang mengganggu pelanggan lain, hal ini akan menimbulkan emosi negatif. Menurut Huang, (2008) pelanggan lain dilihat sebagai bagian dari lingkungan dan interaksi pelanggan dengan pelanggan lain mempengaruhi emosi pelanggan. Emosi positif pelanggan terjadi apabila, perilaku pelanggan lain sesuai dengan harapan konsumen (Huang, 2008).

Selanjutnya hasil Moore *et al.*, 2005 menunjukkan bahwa adanya hal positif yang terjadi akibat interaksi pelanggan dengan pelanggan lain dapat meningkatkan emosi yang positif.

Oleh karena itu hipotesis penelitian ini :



H2 : *Customer Climate* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion*

2.8.3 Hubungan variabel *Ambient Factor* dengan *Customer Emotion*

Sebuah *cafe* harus memperhatikan *ambience* (suasana) agar dapat memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. *Ambient* dari sebuah *cafe* dengan desain yang bagus tentu akan menjadi lebih sempurna dengan alunan musik dari perangkat *sound system*. Hal ini

juga menjadi elemen penting karena *background music* dapat menambah kenyamanan para pengunjung secara tidak langsung.

Baker *et al.*, (1994), menyatakan, pengaturan suasana di sebuah *cafe* harus memperhatikan kondisi nonvisual, seperti udara, pencahayaan, musik dan aroma. Menurut Jang dan Namkung (2009), *customer* cenderung memperhatikan sebuah lingkungan fisik pada saat mengunjungi sebuah *cafe*. Untuk itu, suasana yang menyenangkan seperti musik, udara, pencahayaan dan aroma dapat menentukan tingkat emosional pelanggan (Sherman *et al.*, 1997).

Penelitian Sherman *et al.*, (1997) menunjukkan bahwa dengan adanya faktor *ambient* dapat meningkatkan *Customer Emotion* dan menghasilkan kegembiraan antara pelanggan. Serta menciptakan rasa harmoni untuk emosi yang positif (Harris dan Ezeh, 2008).

Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah :



H3 : *Ambient Factor* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion*

2.8.4 Hubungan variabel *Design Factor* dengan *Customer Emotion*

Di jaman modern ini, bisnis *cafe* sudah sangat menjanjikan. Banyak orang yang berminat mengunjungi sebuah *cafe* dengan desain *cafe* yang unik. Dalam memulai bisnis, sebaiknya desain interior maupun eksterior harus dipikirkan secara matang. Penelitian menurut Baker *et al.*, (1994) menyatakan bahwa desain faktor

merupakan elemen *cafe* yang lebih bersifat visual, meliputi tata letak ruangan, desain interior dan skema warna.

Menurut Jang dan Namkung (2009), dengan adanya faktor desain dapat menciptakan emosi positif dan dapat membantu konsumen membentuk tanggapan emosionalnya. Hal ini di dukung oleh Burns and Neisner, (2006), pengaturan desain di sebuah *cafe* juga berpengaruh terhadap *Customer Emotion*.

Sedangkan penelitian Morin *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa dengan adanya faktor desain dapat meningkatkan *Emotion* dan menghasilkan kegembiraan antara pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah :



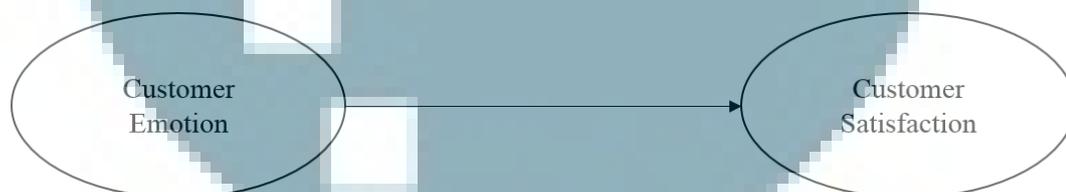
H4 : *Design Factor* berpengaruh positif terhadap *Customer Emotion*

2.8.5 Hubungan variabel *Customer Emotion* dengan *Customer satisfaction*

Satisfaction merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. *Satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *positive Customer Emotion*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Oliver (1997), menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *customer positive emotion* dengan *satisfaction*. Ketika pelanggan pernah melakukan pengalaman konsumsi di tempat tersebut, maka pelanggan sudah pernah merasakan emosi pada saat di tempat tersebut (Hennig – Thureau *et al.*, 2006).

Ketika seseorang pelanggan mengalami emosi positif, maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Hal ini di dukung juga oleh penelitian Oliver (1993), menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *Customer Emotion* dan *customer satisfaction*. Sehingga dikatakan oleh Matzler (2005) bahwa *positive emotion* yang ditimbulkan oleh *Customer Emotion* memiliki dampak yang kuat terhadap *self – satisfaction* dibandingkan dengan *negative emotion*. Penelitian terakhir berasal dari penelitian Jani & Han (2013) yang menyebutkan bahwa *emotion* yang ditimbulkan oleh *customer* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

Oleh karena itu hasil penelitian ini :



H5 : *Positive Customer Emotion* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

2.8.6 Hubungan variabel *Customer satisfaction* dengan *Behavioral Intention*

Menurut Kivela et al., (1999), ketika konsumen ke sebuah *cafe* dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya mereka cenderung akan mengunjungi kembali ke *cafe* tersebut. Sedangkan penelitian Canny, (2014) juga menyatakan konsumen yang puas dengan makanan dan pelayanan yang diberikan oleh suatu tempat makan akan memiliki minat untuk datang kembali dan makan kembali ke tempat tersebut.

Han & Ryu, (2009) menyebutkan bahwa customer satisfaction secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention*. Penelitian dari Hsu et al., (2010) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara satisfaction dengan *Behavioral Intention*. Cronin, Brady & Hult (2000) menjelaskan bahwa satisfaction secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*. Hal ini di dukung oleh Olorunniwo et al., (2006) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara customer satisfaction dengan *Behavioral Intention*.

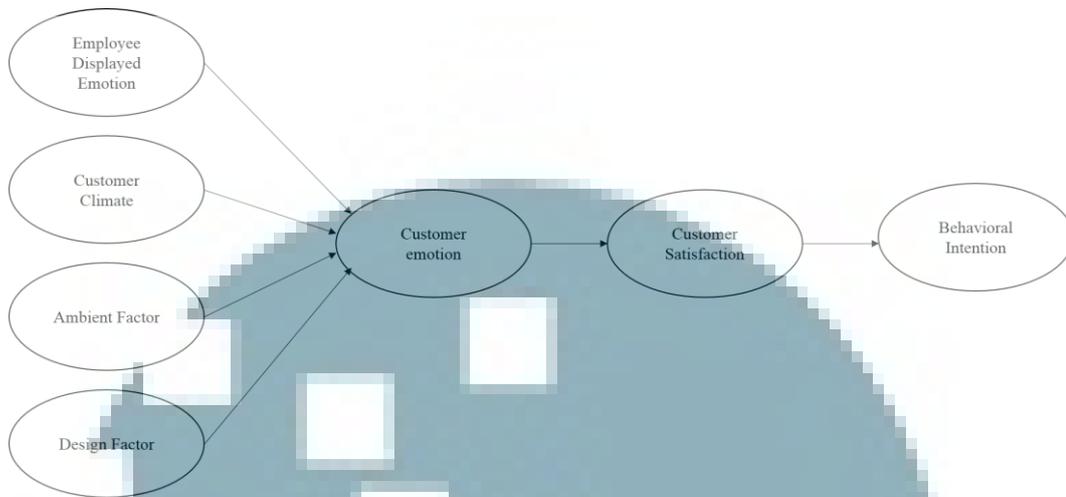
Oleh karena itu hasil penelitian ini :



H6 : *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.9 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang digunakan oleh Jiun dan Haw (2011) dengan judul “*The influence of service environments on customer emotion and service outcomes*”. Untuk itu model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Jiun dan Hauw, 2011

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.10 Penelitian terdahulu

Variabel penelitian *Employee Displayed Emotion*, *Customer Climate*, *Ambient Factor*, *Design Factor*, *Customer Emotion*, *customer satisfaction*, dan *Behavioral Intention* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil penelitian tersebut dirangkum pada tabel 2.1 sebagai jurnal pendukung.

Tabel 2. 1 Jurnal Pendukung

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
1.	Mc Neill, Kreuter & Subramanian	<i>Social Science & Medicine</i>	<i>Social Environment and Physical activity: A review of concepts and evidence</i>	a.Pengertian <i>social environment</i>
2.	Mc Coll Kennedy and Tombs	<i>Sagepub</i>	<i>Social-Servicescape Conceptual Model</i>	a.Definisi <i>social environment</i> b.Hubungan antara <i>employee displayed emotion</i> dengan <i>customer emotion</i>
3.	Pugh	<i>Academy of Management</i>	<i>Service With a Smile Emotional Contagion in The Service Encounter</i>	a.Definisi <i>Employee Displayed Emotion</i> b. Hubungan antara <i>employee displayed emotion</i> dengan <i>customer emotion</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
4.	Barger and Grandey	<i>Academy of Mangement Journal</i>	<i>Service with a Smile and Encounter Satisfaction Emotional Contagion and Appraisal Mechanism</i>	a. Definisi <i>Employee Displayed Emotion</i> b. Hubungan antara <i>employee displayed emotion</i> dengan <i>customer emotion</i>
5.	Hennig-Thurau	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Are all smile created Equal?</i>	a. Definisi <i>Employee Displayed Emotion</i> b. berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
6.	Tsai	<i>Journal of Mangement</i>	<i>Determinants and consequences of employee displayed positive emotions</i>	a. Definisi <i>Employee Displayed Emotion</i> b. Hubungan antara <i>employee displayed emotion</i> dengan <i>customer emotion</i>
7.	Rafeli and Sutton	<i>Research in Organizational Behavior</i>	<i>The Expression of Emotion in Organizational Life</i>	a. Definisi <i>Employee Displayed Emotion</i>
8.	Hatfield	<i>Primitive emotion contagion</i>	<i>Emotional Contagion and Empathy</i>	a. Definisi <i>Employee Displayed Emotion</i>
9.	Huang	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	<i>The Impact of other Customer failure on service satisfaction</i>	a. Definisi <i>Customer Climate</i> b. Hubungan positif antara <i>customer climate</i> dengan <i>Customer Emotion</i>
10.	Moore and Capella	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting</i>	a. Definisi <i>Customer Climate</i> b. Hubungan positif antara <i>customer climate</i> dengan <i>Customer Emotion</i>
11.	Rajpoot, Jackson, dan Lefebvre	<i>Atlantic Marketing Journal</i>	<i>Non-verbal Customer-to-Customer Interaction in Retail Setting: An Investigation of Indirect Effects of Perceived Customer Similarity on Important Marketing Outcomes</i>	a. Definisi <i>Customer Climate</i>
12.	Jang and Namkung	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	<i>DOES FOOD QUALITY REALLY MATTER IN RESTAURANTS? ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS</i>	a. Definisi <i>Physical Environment</i> b. Definisi <i>Design Factor</i>
13.	Han and Ryu	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	<i>THE ROLES OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT, PRICE PERCEPTION,</i>	a. Definisi <i>Physical Environment</i> b. Definisi <i>Customer Satisfaction</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
			<i>AND CUSTOMER SATISFACTION IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY IN THE RESTAURANT INDUSTRY</i>	
14.	Baker et al	<i>Quality Inferences and Store Image</i>	<i>The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image</i>	a. Definisi <i>Physical Environment</i> b. Definisi <i>ambient factor</i> c. Definisi <i>Design Factor</i> d. berpengaruh positif antara <i>ambient factor</i> dengan <i>Customer Emotion</i> e. berpengaruh positif <i>design factor</i> dengan <i>customer emotion</i>
15.	Sherman and Smith	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions</i>	a. Definisi <i>Physical Environment</i> b. berpengaruh positif antara <i>ambient factor</i> dengan <i>Customer Emotion</i>
16.	Xu	<i>Journal of Shopping Center Research</i>	<i>Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying</i>	a. Definisi <i>ambient factor</i>
17.	Hariis dan Ezeh	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation</i>	a. Definisi <i>ambient factor</i> b. berpengaruh positif antara <i>ambient factor</i> dengan <i>Customer Emotion</i> b. berpengaruh positif antara <i>ambient factor</i> dengan <i>Customer Emotion</i>
18.	Canny	<i>International Journal of Innovation, Management and Technology,</i>	<i>Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta</i>	a. Definisi <i>ambient factor</i>
19.	Martin and Palmer	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention</i>	a. Definisi <i>Customer Emotion</i>
20.	Smith and Reynolds	<i>International Marketing Review</i>	<i>Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services</i>	a. Definisi <i>Customer Emotion</i>
21.	Batra n Ray	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising</i>	a. Definisi <i>Customer Emotion</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
22.	Ma and Scott	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	<i>Attention, emotion and hedonic service experiences: Managing and delivering services in the Asian Century</i>	a. Definisi Customer Emotion
23.	Koenig Lewis and Palmer	<i>Journal of Marketing Management</i>	<i>Experiential values over time – a comparison of measures of satisfaction and emotion</i>	a. Definisi Customer Emotion
24.	Mattila and Cathy	<i>Journal of Service Research</i>	<i>The Role of Emotions in Service Encounters</i>	a. Definisi Customer Emotion b. Definisi Customer Satisfaction
25.	Chang and Lo	<i>British Food Journal</i>	<i>Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example</i>	a. Definisi Customer Satisfaction
26.	Namkung and Jang	<i>International Journal of Contemporary Hospitality</i>	<i>Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective</i>	a. Definisi Customer Satisfaction
27.	Hellier and Richard	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Customer repurchase intention A general structural equation model</i>	a. Definisi Customer Satisfaction
28.	Sheng and Syue	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?</i>	a. Definisi Behavioral Intention
29.	Jani and Han	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting</i>	a. Definisi Behavioral Intention
30.	Ha dan Jang	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception</i>	a. Definisi Behavioral Intention
31.	Burns and Neiser	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Customer satisfaction in a retail setting The contribution of emotion</i>	a. berpengaruh positif design factor dengan customer emotion
32.	Morin and Dube	<i>Journal of Retailing</i>	<i>The role of pleasant music in servicescapes: A test of</i>	a. berpengaruh positif design factor dengan customer emotion

No	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
			<i>the dual model of environmental perception</i>	
33.	Oliver	<i>JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH</i>	<i>Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response</i>	a.berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
34.	Olorumiwo	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory</i>	a.berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
35.	Cronin and Brady	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments</i>	a.berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
36.	Hsu and Huang	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town</i>	a.berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>
37.	Kivela, reece and inbakaran	<i>International Journal of Contemporary Hospitality</i>	<i>Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage</i>	a.berpengaruh positif <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intention</i>

UMMN