



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 **Consumen Behavior**

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) *Consumer behavior* merupakan studi tentang cara, individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Consumer behavior* didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa *consumer behavior* adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen juga dapat merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti yang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah

produk atau mengeluarkan tenaga dan waktu untuk melakukan kunjungan kembali. 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

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

Istilah *Café* adalah sebuah bahasa dari negara Perancis yang secara harfiah artinya (minuman) kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas sambil minum kopi. Seiring perkembangan, *café* bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan (Maulidi, 2017). Lokasi *café* biasanya berada di sekitar pusat perkantoran, perbelanjaan maupun ruang public lainnya dengan didekorasi dan ditata dengan baik agar memiliki suasana yang lain sehingga akan dapat memberikan kesan tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang.

2.3 Atmosphere

Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Skandrani et al, 2011).

Skandrani et al (2011) menyimpulkan bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu antara lain yang pertama penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Yang kedua adalah tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Skandrani et al, 2011). Sebagaimana telah diungkapkan bahwa *store atmosphere* bertujuan mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian, keadaan emosional membuat dua perasaan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Ada juga faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Bitner (1992) antara lain:

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*Fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan *modern* untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4. Bunyi suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan dikarenakan musik dapat membuat seorang konsumen untuk melihat barang-barang yang ada untuk jangka waktu yang lebih lama dan lebih banyak membeli barang, atau terdapat kemungkinan lain pula untuk lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu *music* juga dapat mengontrol lalu lintas pada toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa apabila dalam sebuah toko terdapat aroma atau bau yang disukai oleh pembeli akan menyebabkan pembeli merasa nyaman dalam memilih barang yang mereka inginkan, sedangkan terhadap aroma atau bau yang mereka tidak sukai cenderung

membuat pembeli kurang merasa nyaman untuk berlama-lama berada di toko tersebut.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.4 Quality Of Interaction

Faktor lain yang mempengaruhi satisfaction adalah kualitas interaksi antara pelayan dengan konsumen (Choi & Kim, 2013). *Quality of interaction* dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dan *interactive element* dari perusahaan jasa. Pada perusahaan jasa, *service quality* terdiri menjadi 3 bagian, yaitu personal interaction atau penelitian ini dikenal dengan *quality of interaction*, *physical environment*, dan *outcome* (Caro & Garcia, 2008). Dari ketiga bagian tersebut, masing-masing bagian dapat dibagi lagi menjadi :

1. *Personal interaction* merupakan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Hal tersebut dapat terlihat dari interaksi langsung dari pemberi layanan ke pelanggan.

- *Conduct* mengacu pada sikap dan perilaku dari pelayan saat melayani.

- *Expertise* mengacu pada pengetahuan pelayan mengenai jasa yang ditawarkan.
- *Problem solving* mengacu pada kemampuan pelayan dalam mengatasi masalah dan complain yang berpotensi terjadi.

2. *Physical environment* merupakan lingkungan yang diciptakan dan dibentuk sedemikian rupa untuk pelaksanaan *service*.

- *Equipment* meliputi setiap peralatan dan teknologi yang digunakan dalam restoran.
- *Ambient conditions* mengacu pada aspek non-visual yang berkaitan dengan layanan yang diberikan (suhu ruangan, wangi ruangan, musik) dan tampilan restoran beserta dekorasi dan *furniture* yang digunakan.

3. *Outcome* merupakan hasil dari jasa yang diberikan dan apa yang pelanggan peroleh setelah menggunakan jasa.

- *Waiting time* berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam mengatur dan memberikan *demand* pelanggan secara efektif.
- *Valance* merupakan atribut yang pelanggan rasakan setelah mendapatkan jasa yang ditawarkan, penilaian jasa yang telah diterima baik atau buruk, *benefit* yang diterima.

Dalam Industri restoran, interaksi yang dimaksud adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia jasa dan interaksi antara sesama pelanggan. Menurut Ekinci (2008) *quality of interaction* adalah interaksi antar pelayan dan pelanggan melalui kemampuan restoran untuk

menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, kepedulian dan perhatian pelayan terhadap pelanggan, pengetahuan pelayan, dan penampilan pelayan yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelayan dari sebuah restoran harus dapat memberikan pelayanan yang baik secara kompeten, bersikap ramah terhadap pelanggan, dan dapat membantu pelanggan saat pelanggan membutuhkan bantuan (Ekinci, 2008).

Pada penelitian ini, definisi dari *quality of interaction* mengacu pada interaksi antar pelayan dan pelanggan melalui kemampuan restoran untuk menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Ekinci, 2008).

2.5 Perceived Price

Menurut Chen dan Dubinsky (1999) *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan *relative* yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Perceived price seringkali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal, atau mahal berdasarkan dari harga referensi mereka (Zeithaml, 1984).

Pada penelitian ini, definisi dari *perceived price* mengacu pada persepsi konsumen terhadap perbandingan antara harga aktual yang tertera dengan apa yang akan diperoleh konsumen dengan apa yang akan diperoleh konsumen dengan membayarkan seharga tersebut (Chen & Dubinsky, 1999).

2.6 Satisfaction

Satisfaction adalah penilaian tingkat kepuasan atas pemenuhan kebutuhan berdasarkan fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan serta produk atau jasa itu sendiri (Senic and Marinkovic, 2013). Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Harapan atau ekspektasi pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas sebuah produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Ekspektasi pelanggan selalu ada karena empat hal yaitu :

1. *Individual Need*

Jika kustomer anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga.

2. *Word Of Mouth*

Kustomer bisa mempunyai harapan tertentu karena didengar dari orang lain. Berita yang didapatkan dari orang lain sering dianggap sebagai sebuah referensi.

3. *Past Experience*

Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang terdahulu, apabila tidak maka orang tersebut akan merasa kecewa.

4. *External communication*

Suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan.

Pada penelitian ini, *satisfaction* diartikan sebagai tingkat kepuasan atas pemenuhan kebutuhan berdasarkan fitur dari produk atau jasa yang ditawarkan serta produk atau jasa itu sendiri (Senic & Marinkovic, 2013)

2.7 Revisit Intention

Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word-of-mouth dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Gaur et al, 2011). Menurut Kim & Lee (2011) *behavioral intention* ini dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional, dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya.

Minat perilaku konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari pemberi jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. Pelanggan yang berencana untuk mengunjungi restoran itu kembali, dan juga yang berniat untuk memberikan efek *word-of-mouth* positif merupakan salah satu sumber penting dalam mencapai *profit* untuk jangka panjang (Senic & Marinkovic, 2014).

Pada penelitian ini, *revisit intention* diartikan sebagai niatan individu untuk terus memberikan efek word-of-mouth terhadap toko yang sama di masa mendatang (Kim & Lee, 2011).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan Variabel Atmosphere dengan Satisfaction

Atmosfer dari sebuah *café* harus dibentuk dan didesain sedemikian rupa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, alasannya adalah karena ketika pelanggan pertama memasuki sebuah restoran, hal yang pertama yang akan diperhatikan adalah atmosfer dari *café* tersebut. (Menurut Foxall & Greenley, 1999) atmosfer memiliki peran penting dalam pelayanan restoran karena menumbuhkan dampak sesansional dan emosional yang kuat pada pengaturan dimana layanan disediakan dan juga terhubung dengan kebiasaan pembelian di tempat pembelian tertentu, maka *atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Menurut Berman & Evan (2010) atmosfer adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan kepuasan konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Sulek dan Hensley, 2004) yang menyebutkan bahwa atmosfer khususnya lingkungan fisiknya yang termasuk dalam *dining experience* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atmosfer restoran merupakan stimulus yang membentuk pemikiran orang terhadap pengalaman makanya di restoran tersebut, dan dari sana maka pelanggan akan

merasa puas terhadap pengalamannya. Oleh karena itu, atmosfer juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah.

H1 : *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.8.2 Hubungan Variabel Quality of Interaction terhadap Satisfaction

Menurut Ekinci dan Ladhari (2008) quality of interaction muncul sebagai pemicu kepuasan yang penting. *Interaction quality* yang meliputi *personal interaction, physical environment, dan outcome* dari pelayan terhadap pelanggan dinyatakan juga bahwa berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Ekinci et al (2008) menyatakan bahwa penilaian kualitas layanan dapat dilihat dari bagaimana interaksi layanan yang diterima oleh pelanggan secara langsung dan bagaimana interaksi layanan yang diterima oleh pelanggan secara langsung dan hasil yang diperoleh setelah berinteraksi dengan pemberi layanan. Performa pelayan pada saat berinteraksi dengan pelanggan dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ladhari (2008) juga menyatakan bahwa pada bidang restoran, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanannya, namun juga ditentukan oleh pelayanan yang diberikan pada saat pemberian layanan. Kualitas layanan yang diberikan menjadi factor penting yang membentuk dan mempengaruhi *satisfaction*. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah :

H2 : *Quality of Interaction* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.8.3 Hubungan Variable *Perceived Price* terhadap *Satisfaction*

Dalam tujuannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, para manger dari sebuah restoran tidak hanya harus menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun manager juga harus memperhatikan harga. Dinyatakan bahwa memiliki efek penting dalam membangun *satisfaction* (Bei & Chiao, 2001).

Dalam menjaga persepsi orang terhadap harga dari sebuah restoran, diharapkan sebuah restoran dapat mengurangi biaya berlebih yang tidak diperlukan agar tidak terjadi kenaikan harga. Lebih lanjut lagi, sebuah restoran dapat mengamati dan membandingkan harga di restorannya dengan harga di restoran lain. Hal tersebut harus dilakukan karena terbukti dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Xia et al (2004), *perception of price fairness* juga memiliki dampak positif terhadap.

Semakin tinggi harga suatu barang berarti semakin banyak juga harus dikorbankan untuk mendapatkan barang tersebut, hal tersebut dapat membuat keinginan untuk membeli turun (Lewis & Shoemaker, 1997). Hal tersebut juga disebabkan oleh teori Jani dan Han (2011) yang menyatakan bahwa orang hanya akan mau membayarkan sejumlah uang jika ia puas dengan apa yang akan diperoleh dari harga tersebut. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah :

H3: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.8.4 Hubungan Variabel *Satisfaction* terhadap *revisit intention*

Kepuasan pelanggan akan suatu jasa yang diberikan dapat membuat pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang terhadap apa yang ditawarkan. Menurut dari penelitian yang dilakukan Ekinci et al (2008) mengidentifikasi kepuasan sebagai anteseden penting dari *revisit intention*. Dan juga hasil penelitian oleh Eggert & Ulaga (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Dalam perusahaan bidang jasa, yang dimaksud dengan *behavioral intentions* adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Han & Ryu, 2006).

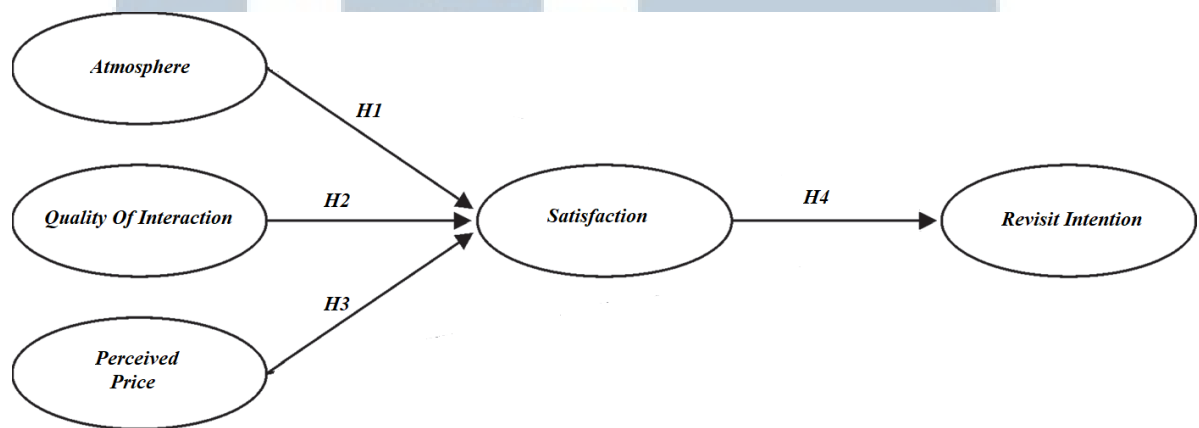
Quintal & Polczynski (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menentukan *post-purchase phenomena* yang meliputi *revisit intentions*. Maka dari itu *customer satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *revisit intentions*. Hal tersebut juga didukung dari hasil penelitian Quintal & Polczynski (2010) yang menunjukkan bila *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah :

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan model penelitian yang diambil dari marinkovic (2014) dan dimodifikasi dengan menggunakan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu (2011) dengan model penelitian sebagai berikut :



Sumber : Marinkovic et al (2014)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *atmosphere*, *quality of interaction*, *perceived price*, *satisfaction*, dan *revisit intention* telah digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut dirangkum pada table 2.1 sebagai jurnal pendukung.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Skandrani, Moulhi, dan Malek	International Journal of Retail and Distribution Management	Effect of store atmospheric on employees' reaction	a. Definisi dari atmosfer
2	Choi dan Kim	Journal Of Marketing	The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer-to-Peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service.	a. Teori hubungan quality of interaction dengan Satisfaction
3	Bitner	Journal of Marketing	servicescapes: the impact of physical surrounding on customer and employees	a. Factor-faktor yang berpengaruh dalam menjalankan sebuah toko

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Ekinci et al	European journal Of Marketing	An extended model of antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality service	a. Pengertian quality of interaction b. Hubungan satisfaction dengan revisit intention
5	Chen & Dubinsky	Journal Of Marketing	A consumer's perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits	a. Teori perceived price b. Persepsi konsumen terhadap perceived price
6	zeithmal	Advaces in Consumer Research	Issues In Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price	a. Persepsi pelanggan dalam perceived price
7.	Senic & Marinkovic	International journal of	Patient Care, satisfaction and	a. Teori satisfaction b. Pengertian teori word-of-mouth.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		consumer studies	service quality in health care	
8.	Kim & lee	Tourism Management	customer satisfaction using low cost carriers	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian teori revisit intention b. Pengertian satisfaction terhadap revisit intention.
9.	Foxal & greenlay	Journal of business research	Consumer emotional reponses to service environments	<ul style="list-style-type: none"> a. Peran penting atmosfer dalam pelayanan pada sebuah restoran. b. Hubungan positif atmosfer terhadap satisfaction.
10.	Sulek & Hensley	The Cornel Hotel and Restaurant administration quarterly	How restaurant features affect check averages: a study of the toronton restaurant market	<ul style="list-style-type: none"> a. Teori bahwa atmosfer berpengaruh positif terhadap satisfaction
11	Bei & Chiao	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction	An integrated model for the effects of perceived	<ul style="list-style-type: none"> a. Teori bahwa perceived price berhubungan positif dengan satisfaction.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		and Complaining Behaviour	product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty	
12	Xia et AL	Journal Of Marketing	The Price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions	a. Perceived price juga berhubungan positif dengan satisfaction

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA