

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Berikut beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 27) *“marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definition of marketing is meeting need profitably.”* Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu fungsi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut AMA (American Marketing Association's) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012, hlm. 27) definisi pemasaran adalah : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Sudaryono (2016, hlm. 42) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang

bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas pemasaran adalah proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk jasa yang bernilai.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut William J. Stanson (2006, hlm. 30), *“marketing mix is the turn that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization marketing system. This four element are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system”*

“Bauran pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat imput yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Buchari Alma (2011, hlm. 205) *“marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa pengertian diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada dasar sasaran.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi (2014, hlm.7) memberikan penjelasan tentang jasa sebagai berikut *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara

Aryu Nazhara Sani, 2017

PENGARUH KUALITAS ATRIBUT RESTORAN TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014, hlm. 7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi antara barang fisik dan jasa *intangible*. Menu atau hidangan restoran misalnya, merupakan kombinasi antara fisik (makanan dan keadaan fisik restoran) dan jasa *intangible* (penyiapan dan penyajian makanan, jasa reservasi dan lain-lain). (Tjiptono, 2014, hlm. 27)

Menurut Fandy Tjiptono (2014, hlm. 42-45), bauran pemasaran jasa dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasa kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga

Harga (*price*), adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktial, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

3. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial

4. Promosi

Promosi (*promotion*), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan

aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.

5. Sarana fisik

sarana fisik (*physical evidence*), karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

6. Orang

Orang (*people*), bagi sebagian besar jasa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

7. Proses

Proses (*process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting konsumen *high-contract service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*

*Customer service* adalah layanan pelanggan, dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat di artikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Agar pemasaran dapat meningkat, pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di mana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda.

### 2.1.3 Kualitas Atribut Restoran

Pengertian restoran menurut permendagri No. 07/M-DAG/PER/2/2012 tentang pengembang kemitraan di waralaba untuk jenis usaha makan dan minum.

Restoran adalah usaha penyedia makanan dan minuman di lengkapi dengan pembuatan, peralatan dan perlengkapan, untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat yang tidak berpindah-pindah.

Berikut adalah definisi lain dari restoran menurut Ninemeier dan Hayes (Ninenmeier dan Hayes, 2006, hlm.11), *"Restaurant is a for-profit foodservice operation whose primary business involves the sale of food/beverages product to individuals and small group of guests."*

Tujuan utama sebuah restoran menurut dua definisi di atas adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya.

Pengukuran niat berperilaku konsumen dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang. Pendapat ini ditegaskan oleh Zeithaml, Berry, Parasuraman yang menyatakan, *"The consequences of service quality perceptions on individual level behavioral intentions can be viewed as signals of retention or defection and are desirable to monitor."*

Pada masa kini, konsumen tidak lagi mau mengorbankan layanan yang buruk atau keadaan lingkungan tempat makan untuk kualitas makanan yang nikmat saat mereka mencari pengalaman yang eksotis di restoran etnik. Yang paling memuaskan dalam pengalaman bersantap adalah dari kualitas makanan yang diikuti dengan suasana tempat makan dan kualitas pelayanan diharapkan bias di capai untuk menemukan kepuasan dari para konsumen ( Ryu K. , Lee , Gon : 2011 ). Makanan, pelayanan dan suasana adalah tiga hal yang sangat di sepakati sebagai atribut dari kualitas sebuah restoran (DiPietro *et al.*, 2011; Dutta *et al.*, 2013; Perutkova and Parsa 2010; Ryu and Han, 2010; Ryu and Jang, 2007; Wakefield dan Blodgett, 1996). Baru-baru ini, beberapa penelitian menunjukkan bahwa makanan, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan harus dipergunakan dalam membentuk kesan kualitas pelayanan

restoran di industry restoran (Chow et al., 2007;Jang and Namkung, 2009; Namkung and Jang, 2008; Ryu and Han, 2010).

Dilihat dari pernyataan di atas, yang akan di bahas ada tiga atribut restoran yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana restoran

### **2.1.3.1 Kualitas produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat membuat kepuasan konsumen pada restoran. Kualitas produk yang baik tentunya akan membuat konsumen menjadi puas dan bahkan bisa membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau *word-of-mouth*. Kualitas produk yang di maksud pada penelitian tersebut adalah kualitas makanan. Makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. Kualitas produk makanan yang ditawarkan ke konsumen untuk di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sudaryono, 2016, hlm. 207)

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *cover produk* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas makanan menurut Kotler (Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan. Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadikeunggulan produk berpotensi untuk

meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Menurut Cooper dan Kleinschmidt (Wu dan Wu, 2005) dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

Beberapa penelitian hasilnya adalah hubungan antara kualitas atribut restoran dengan *Customer Behavioral Intention* adalah positif dan linier (DiPietro et al, 2011). Melihat dari konsistensi dari setiap penelitian hasilnya, kualitas produk diharapkan memiliki hubungan positif dan linier dengan *customer behavioral intention* di kedua jenis restoran yaitu *quick service* dan *upscale* restoran.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin dan kualitas produk akan membuat konsumen meningkat di *customer behavioral intention* (pembelian ulang kembali dan *word-of-mouth*)

Menurut Alli (2004), kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari kualitas restoran dan kunciprediktor loyalitas pelanggan (Mattila, 2001). Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas makanan secara positif mempengaruhi pengalaman bersantap pelanggan dan sangat penting untuk restoran sukses (Namkung and Jang, 2007; Sulek and Hensley, 2004). Qu (1997)

Karakter makanan berkualitas adalah : penampilan makanan, rasa makanan, kesegaran bahan, aroma makanan dan suhu saji makanan. Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan apabila pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki (Alli, 2004). Sedangkan menurut In Qu's (1997) karakteristik sebuah kualitas makanan adalah konsistensi, variasi menu dan kualitas makanan.

Konsistensi kualitas menu dapat dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek *point-point* yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. *Point-point* tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan (Knight dan Kotschevar, 2000, hlm. 16). Kivela et al (1999) menyatakan suhu, presentasi, variasi menu dan rasa sebagai empat kunci dimensi dari kualitas produk sedangkan Namkung dan Jang (2007) menyatakan enam dimensi yaitu presentasi, variasi, pilihan untuk kesehatan, rasa, kesegaran dan suhu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan menurut Gaman dan Sherrington (1996) serta Jones (2000) secara garis adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dan bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan “melihat sesuatu dari penampilan” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

c. Porsi

Setiap penyajian untuk porsi makanan sudah ditentukan standarnya yang disebut *standard portion size* (standar porsi yang ditentukan). *Standard portion size* merupakan (standar porsi yang ditentukan) sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Produsen dianjurkan untuk membuat standar porsi secara jelas. misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

d. Bentuk



Fisik makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Beberapa konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misal rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat.

f. Tekstur

Banyak ragam tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halusnya makanan serta bentuk dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dan reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Rasa

Rasa adalah hal yang paling kuat dari produk, bahkan tak jarang factor ini menjadi satu-satunya alasan untuk konsumen datang kembali.

### **2.1.3.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kepuasan konsumen. Meskipun makanan adalah produk utama, namun kualitas pelayanan juga merupakan fokus utama sebuah restoran. Restoran adalah jasa yang *people oriented*. Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa bisnis restoran merupakan gabungan bauran pemasaran barang dan jasa.

Menurut Kotler (2012) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak konsumen. (Tjiptono, 2006, hlm. 61)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2006, hlm. 60) bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. (Tjiptono, 2006, hlm. 60)

Ada beberapa pakar pemasaran yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa, yaitu Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang hasilnya adalah identifikasi dimensi kualitas jasa. Pada tahun 1985 diidentifikasi 10 dimensi. Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzimmons dan Fitzimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa 10 dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya 5 dimensi pokok. Kelima dimensi pokok itu adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam meakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

### 2.1.3.3 Kualitas Suasana

Kualitas suasana, menurut Katsigris dan Thomas (2008) dalam jurnal *the effect of restaurant quality attributes on customer behavioral intention* termasuk dalam dua jenis dimensi yaitu *soft* ( *image, style, comfort, marketing and ambience*) dan *hard* (*operational efficiency, cost, safety, cleanability and maintenance, ergonomics, noise and space allocation*). Kualitas suasana merupakan hal yang penting dalam restoran untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas konsumen. (Bujisic. M dan Hutcinson. J, 2014). Kim Et Al (2006) menyatakan bahwa *atmosphere, design interior*, pencahayaan dan penataan tempat merupakan dimensi yang *curcial* dalam suasana restoran dan mempengaruhi persepsi juga prilaku konsumen.

Kualitas suasana adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. (Utami, 2006, hlm. 238).

Namkung, Y & Jang, S (2008) dalam jurnal yang berjudul *Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective* mendefinisikan kualitas suasana menghasilkan perasaan gembira, menyenangkan dan *rilex*. Elemen dari kualitas suasana yang memanjakan mata dan telinga diantaranya adalah penataan letak, desain interior, warna dan musik. Penataan letak mempengaruhi rasa nyaman. Desain interior memberikan pengaruh berapa lama konsumen berada di restoran. Warna memberikan pengaruh yang kuat pada emosional dan perhatian konsumen. Musik memberikan stimulasi yang positif terhadap emosi dan prilaku.

#### **2.1.4 Customer Behavioral Intention**

Pelanggan (*customer*) adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat pelayan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri. (Greenberg: 2010). Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), menurut Trisno Musanto (2004, hlm. 128) seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak dapat melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat menciptakan keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Sesuai dengan pengertian pemasaran menurut Kotler yang terbaru (2012, hlm. 5), bahwa konsep pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, maka pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sentral dalam pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk, barang atau jasa, agar sesuai dan diinginkan konsumen. Kottler dan Keller (2012, hlm. 17), dalam konsep pemasaran, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Dalam berinteraksi dengan konsumen pada era sekarang ini, penyedia layanan harus lebih cermat mengamati pola perilaku konsumen, jika penyedia layanan tidak ingin kehilangan konsumen. Perilaku konsumen dapat memberikan tanda kepada penyedia layanan apakah konsumen mau tetap berhubungan dengan penyedia layanan atau tidak.

Menurut Zeithaml yang di kutip oleh Leona, C. (2014) menyatakan, "*behavior intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent.*" Jadi *behavioral intention* merupakan kemauan untuk merokemendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh karena hal yang diuraikan di atas, maka *Behavioral Intention* dapat dibedakan menjadi dua sisi, yaitu sisi positif dan sisi negatif dalam kualitas layanan jasa. Sisi positif *behavioral Intention* adalah dengan mengatakan hal positif tentang penyediaan jasa, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mempunyai loyalitas, banyak meluangkan waktu dengan perusahaan dan mau membayar mahal. Sisi negatif dari *behavioral intention* adalah dengan mengatakan hal buruk perusahaan kepada orang lain, berpindah perusahaan yang lain dan mengadukan keluhan kepada instansi terkait dengan perusahaan (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006).

Sebuah penelitian mengakui adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan *behavioral Intention*, seperti pembelian kembali dan *word-of-mouth* (Bujisic, M. 2014). Kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan *retrun intention* dan *word-of-mouth* hal ini adalah dukungan promosi yang sangat bagus dalam pelayanan rumah makan (Kim et al, 2009).

*Return intention* dapat di artikan minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk megunjungi kembali dan akan menjadi sebuah kebiasaan (Kim et al, 2009).

*Word-of-mouth* dapat diartikan sejauh mana pelanggan menginformasikan kepada teman, kerabat dan sekelilingnya tentang keadaan yang di alaminya entah itu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Blodgett et al, 1994; Soderlund, 1998). Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap ini sering terjadi, konsumen akan melakukan *word-of-mouth* ketika mereka merasa puas atau sebaliknya. *Word-of-mouth* mempengaruhi minat beli pada kerabat atau lingkungan sekitar tempat dia mengungkapkan keadaan yang di alaminya.

Menurut Zeithaml, et al, (1996, hlm. 146), *behavioral intention* diukur dari 3 dimensi, yaitu :

- a. *Loyalty to company (Loyalty)* : suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan orang lain.
- b. *Propensity to switch (Switch)* : suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.
- c. *Willingnes to pay more (Pay More)* : kesediaan untuk membayar lebih tinggi dari seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima. (Leoma, C. 2014)

### **2.1.5 Pengaruh Kualitas Atribut Restoran terhadap Customer Behavioral Intention**

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya dalam Kualitas Atribut Restoran, didapatkan bahwa atribut produk, pelayanan dan suasana adalah tiga hal yang sangat disepakati sebagai atribut dari kualitas sebuah restoran (Bujisic, M. 2014). Berikut ini akan diuraikan satu persatu pengaruh atribut tersebut terhadap *Customer Behavioral Intention*.

#### **2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Behavioral Intention**

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa produk atau makanan dalam hal ini, memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior intention.

Menurut hasil penelitian Christianto dan Hartono (2014), produk memiliki pengaruh yang positif dan bermakna terhadap *customer behavior intention*. Faktor yang diteliti adalah : temperature, freshness, dan preparation.

Penelitian Milos dan Joe (2014) menyatakan hal yang serupa, bahwa kualitas makanan adalah faktor yang sangat penting untuk semua konsumen baik di restoran cepat saji maupun di restoran mewah. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavioral intention.

Hasil penelitian Shandra, Natasha, dan Alvin (2015), menyimpulkan bahwa produk Indomie merupakan salah satu produk mie ter besar yang paling diminati masyarakat Indonesia. Respon konsumen terhadap kualitas produk tersebut meliputi harga, kepraktisan, porsi, dan rasanya yang enak.

Penelitian lain tentang behavioral intention dilakukan oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, dan Woo Gon Kim (2011), yang hasilnya adalah kualitas produk merupakan determinan yang signifikan membangun image restoran. Selanjutnya image restoran signifikan berpengaruh terhadap persepsi konsumen, kemudian berikutnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan pada akhirnya kepuasan konsumen menjadi prediktor kuat terhadap *behavioral intention*.

Pernyataan yang berbeda didapat dari hasil penelitian Nonot (2010), yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan dengan *customer behavioral intention*. Ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang lain. Alasan yang dikemukakan dalam penelitian tersebut bahwa responden yang mahasiswa tidak selalu membeli karena alasan menu makanan yang ditawarkan, bisa saja karena hal lain. Namun demikian dalam penelitian tersebut dihasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan.

### 2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Behavioral Intention*

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Menurut hasil penelitian Christianto dan Hartono (2014), *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran. Dalam penelitian tersebut kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior intention*.

Hasil penelitian Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, dan Woo Gon Kim (2011), *service quality* dengan variabel : penyajian makanan sesuai yang dipesan, kecepatan pelayanan, ketulusan melayani, dan kenyamanan pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra restoran. Selanjutnya citra restoran berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Lalu persepsi konsumen akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Akhirnya kepuasan konsumen berpengaruh positif pada *customer behavior intention*.

Penelitian Milos dan Joe (2014), menyoroti pada restoran cepat saji dan restoran mewah, terdapat perbedaan hubungan antara kualitas layanan dengan *behavior intention* pada keduanya. Pada restoran cepat saji, peningkatan kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan terhadap *behavior intention* jika kualitas layanan dinaikkan dari skala rendah ke nilai rata-rata. Namun pada restoran mewah, hal ini tidak berlaku. Pada restoran mewah hubungan tersebut baru akan positif dan signifikan jika kualitas layanan dinaikkan dari rata-rata ke atas rata-rata sampai nilai yang teratas.



Penelitian Dwi dan Febrina (2010) terhadap mahasiswa di restoran cepat saji KFC, Lima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah : reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility.

### **2.1.5.3 Pengaruh Suasana Terhadap *Customer Behavioral Intention***

Suasana menjadi peranan penting pada *Customer Behavioral Intention*, karena apabila konsumen merasa nyaman dengan tempat dan suasananya bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian kembali atau bahkan bisa melakukan *word-of-mouth*

Menurut hasil penelitian Christianto dan Hartono (2014), variabel eksogen *physical environment*, yang terdiri dari *function, space, design colour, dan lighting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan kuat terhadap *customer behavioral intention*.

Penelitian Milos dan Joe (2014), yang menyasar pada restoran cepat saji dan restoran mewah, terdapat perbedaan hubungan antara suasana dengan *customer behavior intention* pada keduanya, sama seperti pada kualitas layanan. Pada restoran cepat saji, peningkatan kualitas suasana berhubungan positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intention* jika kualitas suasana dinaikkan dari skala rendah ke nilai rata-rata. Namun pada restoran mewah, hal ini tidak berlaku. Pada restoran mewah hubungan tersebut baru akan positif dan signifikan jika kualitas suasana dinaikkan dari rata-rata ke atas rata-rata sampai nilai yang teratas.

Hasil penelitian Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, dan Woo Gon Kim (2011), kualitas lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra restoran. Selanjutnya citra restoran berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Lalu persepsi konsumen akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Akhirnya kepuasan konsumen berpengaruh positif pada *customer behavior intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain dan dekor yang atraktif, musik, kebersihan, serta kebersihan dan kerapihan pakaian pekerja.

Hasil penelitian Resti dan Hengky (2010) mengenai minat beli dengan *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* di *Resort Café* Bandung, *layout internal*, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan *layout eksternal* dan desain bangunan eksterior tidak mempengaruhi minat beli.

Penelitian lain faktor eksterior berpengaruh bermakna, penelitian Cindy (2013) di *Texas Chicken Multimart II* Manado. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan dan parsial, store eksterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Milos Bujisic dan Joe Hutchinson (2014) [Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.	<i>The effect of restaurant quality attributes on customer behavioral intention</i>	Kualitias makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>costumer behavioral intention</i> baik pada restoran cepat saji ataupun restoran mewah. Sedangkan, untuk kualitas layanan dan suasana berpengaruh secara berbeda untuk kedua jenis restoran itu. Kualitas

Aryu Nazhara Sani, 2017

PENGARUH KUALITAS ATRIBUT RESTORAN TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	26 No. 8, 2014]		layanan dan suasana pada restoran cepat saji jika dinaikan ke skala rendah ke nilai rata-rata akan berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>customer behavioral intention</i> sedangkan pada restoran mewah ini tidak berlaku. Pada restoran mewah hubungan tersebut akan positif dan signifikan jika kualitas layanan dan suasana dinaikan dari rata-rata ke atas rata-rata.
2.	Hong Qin dan Victor R. Prybutok (2009)  [International Journal of Quality and Service Science, Vol. 1 No. 1, 2009]	<i>Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in fast-food restaurant</i>	Kualitas pelayanan dan kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim  [International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 2, 2012]	<i>The Influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction dan behavioral intention</i>	Kualitas dari lingkungan fisik, makanan, dan service adalah signifikan terhadap citra restoran. Kualitas dari lingkungan fisik dan makanan signifikan mempengaruhi persepsi konsumen citra restoran berpengaruh terhadap persepsi konsumen, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention

Sumber: Diolah dari beberapa penelitian, 2017

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi (2014, hlm.7) memberikan penjelasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*”

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara

bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi antara barang fisik dan jasa *intangible*. Menu atau hidangan restoran misalnya, merupakan kombinasi antara fisik (makanan dan keadaan fisik restoran) dan jasa *intangible* (penyiapan dan penyajian makanan, jasa reservasi dan lain-lain). (Tjiptono, 2014, hlm. 27). Karena dalam restoran tidak hanya menawarkan produk melainkan juga jasa, dalam restoran bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014, hlm. 42-45), bauran pemasaran jasa dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasa kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga

Harga (*price*), adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktial, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

3. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial

4. Promosi

Promosi (*promotion*), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.

5. Sarana fisik

sarana fisik (*physical evidence*), karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

#### 6. Orang

Orang (*people*), bagi sebagian besar jasa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

#### 7. Proses

Proses (*process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting konsumen *high-contract service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

#### 8. *Customer Service*

*Customer service* adalah layanan pelanggan, dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat di artikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

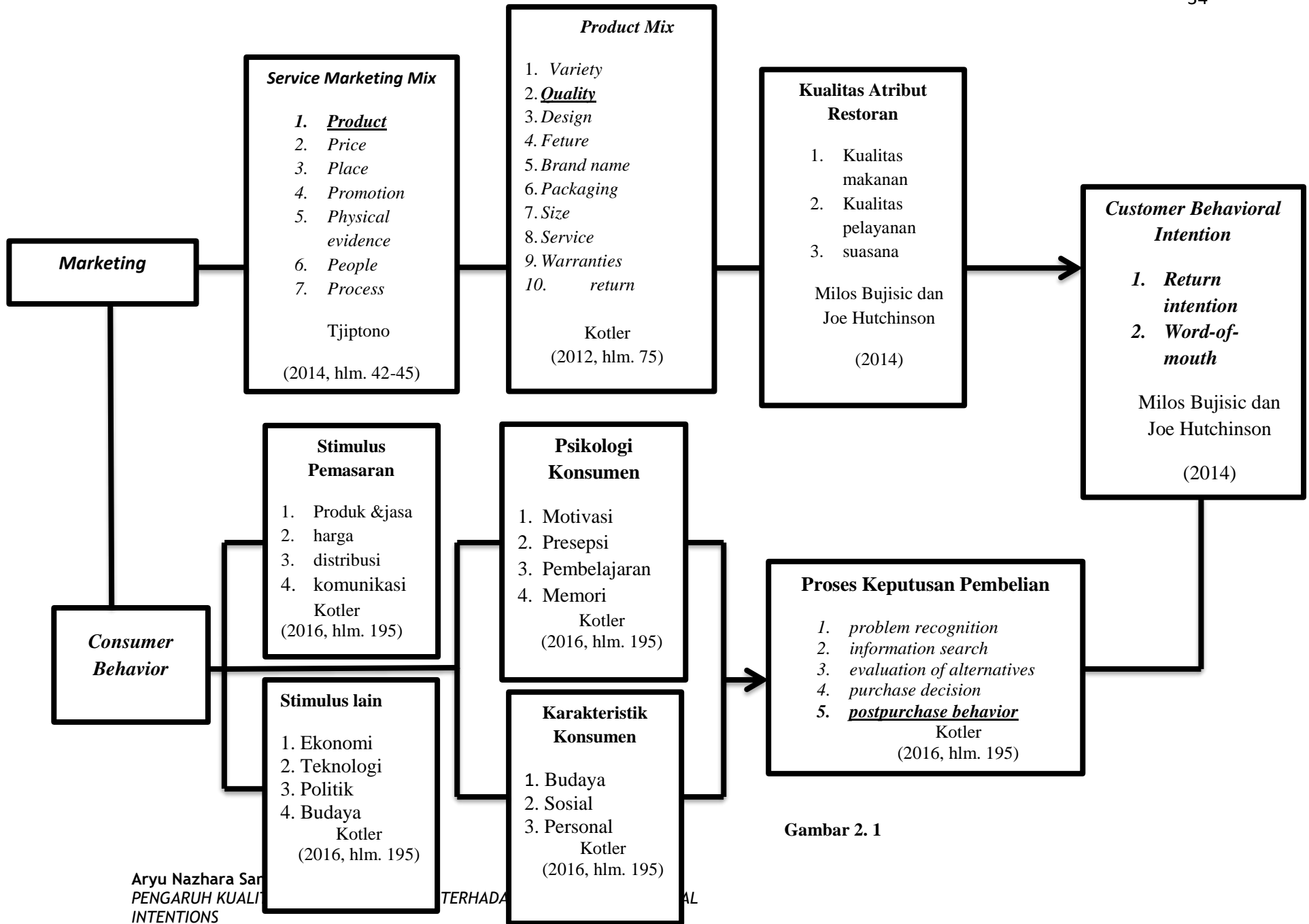
Berdasarkan jurnal "*the effects of restaurant quality attribute on customer behavioral intentions*" yang ditulis oleh Milos Bujisic dan Joes Hutchinson (2014) bahwa *attribute* restoran dapat di ukur dengan 3 aspek, yaitu : *food quality*, *service quality* dan *ambience quality*. Dalam penelitian ini juga ditulis bahwa *customer behavioral intentions* dapat di ukur dengan 2 aspek yaitu *return intention* dan *word-of-mouth*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas atribut restoran terhadap *customer behavioral intention*. Atribut restoran yang di teliti ada 3 aspek yaitu:

1. *food quality* (kualitas produk/makanan)

2. *service quality* (kualitas pelayanan)

3. *ambience* (suasana)



Gambar 2. 1

## Kerangka Pemikiran Teoritis

Aryu Nazhara Sani, 2017

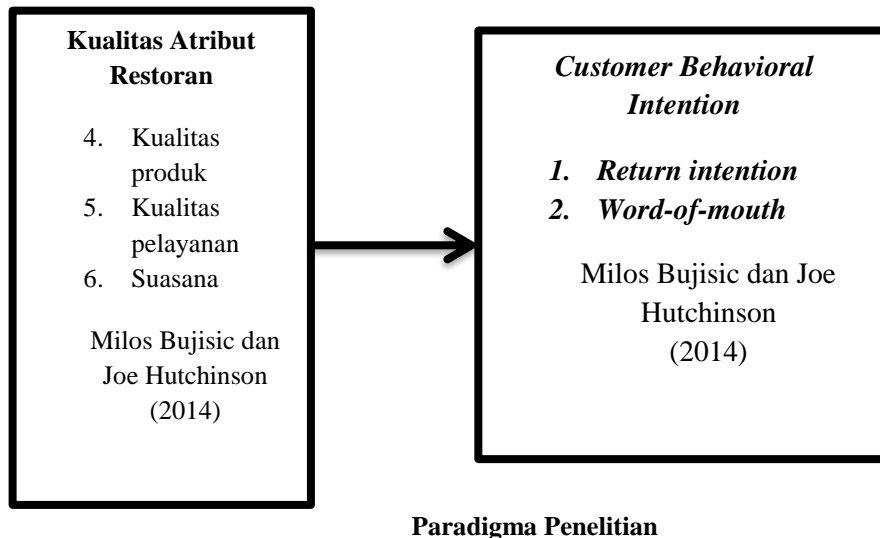
*PENGARUH KUALITAS ATRIBUT RESTORAN TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL  
INTENTIONS*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



Dari kerangka pemikiran tersebut, maka dapat ditentukan paradigma penelitian.

Gambar 2. 2



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014, hlm. 64)

Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan sebuah *judgement* yang dilakukan oleh penulis sebagai hasil yang diteliti olehnya. Tetapi hasil tersebut masih belum bisa dipastikan sebelum dilakukan pengujian. Dalam pengujian, penulis harus bisa menggunakan data-data yang relevan sehingga menunjang kepada hipotesis yang akan diujikan.

Dari kerangka pemikiran yang telah di jelaskan, peneliti ingin menguji sebuah hipotesis yang telah dirumuskan yaitu terdapat pengaruh antara Kualitas Atribut Restoran dan *Customer Behavioral Intention*.