

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Suasana Restoran (*Dining Atmosphere*)

Suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan salah satu komponen penting dari sebuah restoran atau *café*. Seperti yang dinyatakan oleh Petzer dan Mackay (2014) bahwa suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan salah satu faktor yang membangun kepuasan pelanggan. Suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan bagian dari lingkungan fisik (*physical environment*) dari suatu restoran. Faktor lingkungan fisik dari restoran diyakini mampu mendorong terbentuknya kepuasan konsumen karena disebutkan juga bahwa konsumen meyakini salah satu faktor dalam lingkungan fisik seperti contohnya pemilihan warna mampu menciptakan rasa suasana yang menyenangkan (Han dan Ryu, 2009). Kata “*atmospherics*” biasa digambarkan sebagai ruang yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu dalam pikiran pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian mereka. Dalam bisnis kuliner khususnya restoran dan *café*, suasana restoran (*dining atmosphere*) dianggap sebagai salah satu faktor yang penting dalam bidang ini.

Menurut Ha dan Jang (2012) adapun dimensi dari atmosfer terbagi menjadi suasana, tata ruang dan desain, serta faktor sosial. Suasana sendiri terbagi lagi menjadi beberapa elemen seperti pencahayaan, suhu, aroma, dan musik yang utamanya dapat

memengaruhi indera *non-visual* pelanggan (Mattila dan Wirtz, 2001). Tata ruang dan faktor desain meliputi berbagai mesin, peralatan, *furniture*, artefak dan perabot yang diatur dan disesuaikan yang secara eksplisit atau implisit dapat mengkomunikasikan atau menjadi identitas tempat tersebut (Ryu *et al.*, 2012). Sedangkan faktor sosial dinyatakan oleh Liu dan Jang (2009) meliputi segala elemen manusia seperti bagaimana penampilan karyawan hingga kerumunan atau keramaian di lokasi tersebut yang dapat mempengaruhi *visual sense* pelanggan.

2.1.2 Persepsi Kualitas Makanan (*Perceived of Food Quality*)

Sebagai pelaku bisnis kuliner, maka akan dihadapkan pada berbagai ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Umumnya, pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan yang telah mereka bayangkan atau tentukan sebelum mengunjungi sebuah restoran atau *café*. Maka dari itu, dalam mengembangkan bisnis khususnya bisnis kuliner para pelaku bisnis diharapkan memiliki SOP (*Standart Operating Procedur*) dan segala batasan maupun ketentuan guna menjaga kualitas yang dimiliki atau dibangun oleh bisnis tersebut. Menurut Dwyer dalam Lertputtarak (2012) harapan dan standar yang dapat diterima atas kualitas makanan maupun layanan yang disediakan oleh restoran adalah faktor penting yang menjadi perhatian.

Dimensi kualitas sendiri terbagi menjadi dua jenis, menurut Ha dan Jang (2012) dimensi kualitas yang dirasakan meliputi *food quality* dan *service quality*. Hanaysha (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen dari *food quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan, yaitu:

1. *Presentation of food*, makanan harus baik dilihat saat berada di piring yang merupakan suatu faktor yang penting.
2. *Taste*, kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
3. *Diversity of choice*, variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan minuman yang beragam.
4. *Healthy*, kualitas dalam hal kesehatan makanan saat dikonsumsi oleh konsumen, pertimbangan gizi yang terdapat dalam makanan yang disajikan.
5. *Freshness*, kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah sebagai penentu makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
6. *Temperature*, variasi *temperature* yang diperoleh dari makanan dan minuman satu dengan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi rasa.

Mathur dan Gupta (2019) menyatakan bahwa meskipun makanan merupakan komponen mendasar dari pengalaman di suatu restoran, namun sering kali penelitian yang berfokus pada kualitas mengesampingkan pentingnya mempengaruhi pilihan, emosi, dan perilaku pembelian pelanggan. Bahkan tidak banyak bukti yang menunjukkan bagaimana dan sejauh mana kualitas makanan yang dirasakan dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan niat berkunjung kembali. Maka dari itu, untuk memahami peran persepsi kualitas makanan, beberapa *key point* sangat penting dimasukkan dalam model untuk menentukan pengalaman restoran pelanggan.

2.1.3 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) telah didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan mengembangkan dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya dapat menentukan bagaimana memahami dan memberikan respon atas produk tersebut. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan bentuk multidimensi yang melibatkan berbagai gagasan seperti harga yang dirasakan, manfaat, pengorbanan dan biaya (Fernandez dan Bonillo, 2007).

Terdapat tiga dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) menurut (Aulia *et al.*, 2016) yaitu nilai terkait produk, nilai terkait sosial, dan nilai terkait pribadi. Selain itu, terdapat enam jenis kebutuhan pelanggan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengukur nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu kebutuhan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, kebutuhan akan kesenangan, kebutuhan akan pujian, kebutuhan untuk menjadi diri sendiri, dan perlunya melakukan hal yang baik (Aulia *et al.*, 2016). Aulia *et al* (2016) menyatakan bahwa nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa adalah apa yang berpengaruh pada perilaku konsumen dan dapat menjadi prediktor yang baik pada kesuksesan kompetitif.

2.1.4 Emosi Konsumen (*consumption emotion*)

Bagi konsumen, emosi konsumen (*consumption emotion*) adalah hal yang penting sebagai acuan apakah mereka telah membeli produk yang memenuhi

kebutuhan mereka serta mencapai tujuan mereka. Rasa yang muncul ini berupa sinyal yang secara tidak langsung memberi tahu dirinya sendiri sebagai konsumen apakah mereka telah mencapai tujuan mereka.

Rasa yang muncul ini juga terbagi menjadi dua jenis yaitu negatif dan positif. Rasa yang bersifat negatif ini seperti rasa panik, kecewa dan frustrasi. Sedangkan rasa yang muncul dengan sifat positif meliputi kegembiraan, dan rasa puas. Emosi positif konsumen (*positive consumption emotion*) yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan loyalitas dan komitmen merek (Richins, 2007). Baik *positive consumption emotions* maupun *negative consumption emotions* akan mempengaruhi perilaku *word of mouth* oleh konsumen, maka dari itu sebagai pelaku bisnis perlu memahami *consumption emotions* pelanggan (Richins, 2007).

2.1.5 Niat Berkunjung Kembali (*Re-patronage Intention*)

Kata "*patronage*" dapat diartikan sebagai langganan tetap, atau dapat diartikan sebagai pembelian atau kunjungan ulang. *Re-patronage intention* dengan kata lain memiliki arti yang sama dengan *re-visit* atau *re-purchase*. Istilah ini mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli atau berkunjung kembali, yang didasarkan pada pengalaman, proses pemasaran dan penawaran baru (Mannan *et al.*, 2019). Yang dan Chang dan Mathur dan Gupta (2019) mendefinisikan *re-patronage intention* sebagai "keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang". Dikatakan bahwa para peneliti menunjukkan aspek kualitas, kepuasan dan

emosi sebagai faktor penting dari niat berkunjung kembali (Yap dan Kew 2007; Grace dan O'Cass 2005; dalam Mathur dan Gupta 2019).

Menurut Aziz *et al* dalam Bintarti dan Kurniawan (2017) niat untuk melakukan kunjungan kembali oleh pengunjung ke suatu tempat tertentu dapat dipengaruhi oleh kinerja tempat tujuan itu sendiri, contohnya upaya promosi dan penyampaian informasi sesuatu yang baru dari tempat tujuan tersebut. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali adalah kepuasan (Bigne *et al.*, dalam Bintarti dan Kurniawan 2017). Adanya pelayanan yang baik yang dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan kenyamanan untuk memuaskan pengunjung, serta memunculkan *place attachment* diharapkan dapat memicu niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tanuj Mathur dan Anviti Gupta <i>The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customers' Re-Patronage Intention</i> (2019)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah: - <i>Dining Atmospherics</i> Variabel mediator dalam penelitian ini adalah: - <i>Perceived Food Quality</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Consumption Emotions</i> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: - <i>Re-patronage Intention</i>	Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara langsung yang berlokasi di tiga <i>fast-casual restaurant</i> di <i>North India</i> . Pelanggan restoran tersebut sebagai subjek dan tiga restoran tersebut sebagai objek. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Factor Analysis</i> dan <i>Structural Equation Model</i> .	<i>Dining atmospherics</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>perceived food quality</i> . Begitu pula, <i>food quality</i> ditemukan mempengaruhi <i>perceived value</i> . <i>Dining atmospherics</i> dan <i>food quality</i> ditemukan mempengaruhi <i>consumption emotions</i> . <i>Perceived value</i> dan <i>consumption emotions</i> diterima sebagai penentu <i>customer re-patronage intentions</i> . Selain itu, peran mediasi oleh <i>food quality</i> , <i>perceived value</i> dan <i>consumption emotions</i> dikonfirmasi dalam penelitian ini.
2.	Profesor Daniel Petzer* dan Dr Nediea Mackay <i>Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurant</i> (2014)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah: - <i>Food Quality</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Dining Atmospherics</i> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: - <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian yang dilakukan berupa penelitian kuantitatif dan deskriptif. Pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarikan pada restoran di <i>South Africa, North West Province</i> . Alat analisis yang digunakan adalah <i>multiple regression analysis</i> .	<i>Food Quality</i> diikuti oleh <i>Service Quality</i> dan <i>Dining Atmospherics</i> masing-masing seluruhnya ditemukan signifikan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> di <i>sit-down restaurant</i> .

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3.	<p>Hung-Che Wu</p> <p><i>The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments</i> (2014)</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Perceived Value, Corporate Image</i> - <i>Service Quality</i> <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> 	<p>Sample dalam penelitian ini sejumlah 470 orang. Data dikumpulkan di <i>casino</i> yang baru dibangun di Macau. Data dianalisis menggunakan <i>Exploratory Factor analysis</i> dan <i>Regression Analysis</i>.</p>	<p>Persepsi kualitas layanan signifikan mempengaruhi persepsi nilai dan citra perusahaan. Selain itu, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan adalah penentu utama kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.</p>
4.	<p>Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) Jang</p> <p><i>The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception</i> (2012)</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Atmospherics</i> <p>Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality</i> - <i>Food Quality</i> <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> 	<p>Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. <i>Survey</i> dilakukan berbasis <i>online</i> yaitu <i>national web</i>. Diterima <i>sample</i> sebanyak 607 orang. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> dan <i>Multiple Regression Analysis</i>.</p>	<p>Temuan utama menunjukkan bahwa <i>atmospherics</i> dapat mempengaruhi <i>Behavioral Intentions</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas baik makanan maupun layanan.</p>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Mahafuz Mannan, Nusrat Chowdhury, Priodorshine Sarker and Riasat Amir <i>Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants</i> (2019)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah: - <i>Service Quality</i> - <i>Food Quality</i> - <i>Atmospherics</i> - <i>Other Customers</i> - <i>Perceived Value/ Price</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Restaurant Reputation</i> - <i>Variety Seeking</i> - <i>Tendency</i> Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah: - <i>Trust</i> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: - <i>Revisit Intention</i>	Penelitian ini berbentuk <i>cross-sectional</i> . <i>Sample</i> dalam penelitian ini sebanyak 600 orang. Pengumpulan data dilakukan di 30 <i>dining restaurant</i> di Dhaka City, Bangladesh. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i> .	Kualitas layanan, makanan, atmosfer, persepsi nilai/ harga ditemukan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan reputasi restoran ditemukan memiliki efek positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan kecenderungan mencari variasi ditemukan memiliki efek negative signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepercayaan ditemukan memediasi sebagian antara kepuasan pelanggan-kunjungan kembali dan reputasi restoran-kunjungan kembali.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Suasana restoran dan persepsi kualitas makanan

Atmosphere pada dasarnya adalah desain lingkungan penelitian. Ha dan Jang (2012) mengatakan bahwa unsur lingkungan penting dalam konteks restoran karena dapat digunakan sebagai isyarat dalam mengevaluasi kualitas suatu layanan ataupun produk. Selain Ha dan Jang (2012) tidak banyak peneliti yang mempertimbangkan atmosfer dalam efek secara keseluruhan. Biasanya berfokus dalam penelitian komponen tunggal seperti warna dan cahaya, musik latar belakang, bau (Mattila dan Wirtz, 2001) sebagai isyarat untuk evaluasi kualitas. Dimensi kualitas terbagi menjadi dua jenis, menurut Ha dan Jang (2012) dimensi kualitas yang dirasakan meliputi *food quality* dan *service quality*.

Ha dan Jang (2012) menunjukkan bahwa lingkungan dan suasana memainkan peran penting dalam menyimpulkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan layanan atau organisasi layanan baik berupa pelayanan maupun makanan. Berdasarkan bukti empiris yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Suasana restoran memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas makanan.

2.3.2 Efek suasana restoran dan persepsi kualitas makanan pada nilai yang dirasakan konsumen

Menurut Ha dan Jang (2012) dimensi dari suasana restoran terbagi atas tata ruang dan desain, serta faktor sosial. Suasana sendiri terbagi lagi menjadi beberapa elemen seperti pencahayaan, suhu, aroma, dan musik yang utamanya dapat memengaruhi indera *non-visual* pelanggan (Mattila dan Wirtz, 2001). Tata ruang dan faktor desain meliputi berbagai mesin, peralatan, *furniture*, artefak dan perabot yang diatur dan disesuaikan yang secara eksplisit atau implisit dapat mengkomunikasikan atau menjadi identitas tempat tersebut (Ryu *et al.*, 2012). Sedangkan faktor sosial dinyatakan oleh Liu dan Jang, 2009 meliputi segala elemen manusia seperti bagaimana penampilan karyawan hingga kerumunan atau keramaian di lokasi tersebut yang dapat mempengaruhi *visual sense* pelanggan.

Menurut Payne dan Holt (2001) *perceived value* merupakan variabel dinamis yang diukur oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian, pada saat pembelian, pada saat penggunaan hingga saat selesai penggunaan. Dalam Mathur dan Gupta (2019) juga dikatakan bahwa para peneliti terus menyelidiki hubungan antara *quality* dan *value*, sehingga disarankan *perceived food quality* sebagai salah satu antecedent dari *perceived value* (Ryu *et al.*, 2012).

Liu dan Jang (2009) menganggap *atmosphere* sebagai “persepsi kualitas ruang disekitarnya”. Contohnya, ketika pelanggan berinteraksi dengan lingkungan restoran, secara tidak langsung mereka akan membandingkan atribut yang diharapkan seperti

pencapaian, warna, aroma, dll. Didapatkan usulan bahwa *dining atmosphere* dan *food quality* merupakan elemen kualitas sebuah restoran maka dibentuk hubungan antara “*dining atmosphere* → *perceived value and food quality* → *perceived value* (Liu dan Jang 2009; Ryu *et al.*, 2012). Sehingga berdasarkan bukti empiris yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Suasana restoran memiliki pengaruh yang menguntungkan pada nilai yang dirasakan konsumen.

H3: Kualitas makanan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada nilai yang dirasakan konsumen.

2.3.3 Dampak suasana restoran dan persepsi kualitas makanan pada emosi konsumen

Dalam Ha dan Jang (2012) dikatakan bahwa beberapa penelitian telah mengungkapkan pengaturan lingkungan fisik dan non fisik untuk mempengaruhi emosi konsumen. Pada sebuah restoran *dining atmosphere* terdiri dari unsur-unsur estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, pengaturan meja, layanan staf (Ryu dan Jang, 2007). Selain itu, Ryu dan Jang (2007) menemukan dukungan atas hubungan antara suasana restoran dan emosi konsumen. Berdasarkan ulasan pada penelitian sebelumnya, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Suasana restoran memiliki pengaruh positif pada emosi konsumen.

Sulek dan Hensley (2004); dalam Mathur dan Gupta (2019) menyatakan bahwa pengalaman makan sebagian besar dibentuk oleh berbagai dimensi makanan yang meliputi keamanan, daya tarik dan penerimaan makanan. Maka dari itu, persepsi kualitas makanan menjadi salah satu parameter penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan (Clark dan Wood 1998; dalam Mathur dan Gupta 2019). Sebagai pelaku bisnis kuliner, maka akan dihadapkan pada berbagai ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Umumnya, pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan yang telah mereka bayangkan atau tentukan sebelum mengunjungi sebuah restoran atau *café*. Maka dari itu, dalam mengembangkan bisnis khususnya bisnis kuliner para pelaku bisnis diharapkan memiliki SOP (*Standart Operating Procedur*) dan segala batasan maupun ketentuan guna menjaga kualitas yang dimiliki atau dibangun oleh bisnis tersebut.

Hanaysha (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen dari *food quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan, yaitu:

1. *Presentation of food*, makanan harus baik dilihat saat berada di piring yang merupakan suatu faktor yang penting.
2. *Taste*, kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
3. *Diversity of choice*, variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan minuman yang beragam.

4. *Healthy*, kualitas dalam hal kesehatan makanan saat dikonsumsi oleh konsumen, pertimbangan gizi yang terdapat dalam makanan yang disajikan.
5. *Freshness*, kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah sebagai penentu makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
6. *Temperature*, variasi temperature yang diperoleh dari makanan dan minuman satu dengan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi rasa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Mathur dan Gupta (2019) ditemukan hubungan yang positif antara kualitas makanan dan emosi positif. Sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap emosi konsumen.

2.3.4 Hubungan antara nilai yang dirasakan dan emosi konsumen

Terdapat tiga dimensi nilai yang dirasakan menurut (Aulia *et al.*, 2016) yaitu nilai terkait produk, nilai terkait sosial, dan nilai terkait pribadi. Selain itu, terdapat enam jenis kebutuhan konsumen yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengukur nilai yang dirasakan. Keenam jenis kebutuhan konsumen ini yaitu kebutuhan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, kebutuhan akan kesenangan, kebutuhan akan pujian, kebutuhan untuk menjadi diri sendiri, dan perlunya melakukan hal yang baik (Aulia *et al.*, 2016). Teori penilaian kognitif menjelaskan bahwa emosi muncul sebagai konsekuensi dari penilaian kognitif individu terhadap situasi yang mereka hadapi (Arnold 1960; Frijda 1986; Roseman 1984; dalam Mathur dan Gupta 2019). Mathur

dan Gupta (2019) menyatakan karena emosi konsumen merupakan keadaan afektif yang dihasilkan dari pengalaman bersantap khusus pelanggan, hubungan yang masuk akal dapat terjadi antara nilai yang dirasakan dan emosi konsumen. Maka berdasarkan pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H6: Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi emosi konsumen.

2.3.5 Dampak nilai yang dirasakan dan emosi konsumen terhadap niat berkunjung kembali

Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan mengembangkan dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya dapat menentukan bagaimana memahami dan memberikan respon atas produk tersebut. Nilai yang dirasakan merupakan bentuk multidimensi yang melibatkan berbagai gagasan seperti harga yang dirasakan, manfaat, pengorbanan dan biaya (Sánchez dan Bonillo, 2007).

Yang dan Chang dalam Mathur dan Gupta (2019) mendefinisikan *re-patronage intention* sebagai "keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang". Dikatakan bahwa para peneliti menunjukkan aspek kualitas, kepuasan dan emosi sebagai faktor penting dari niat berkunjung kembali (Yap dan Kew 2007; Grace dan O'Cass 2005; dalam Mathur dan Gupta 2019). Ketika seorang pelanggan merasakan *positive emotions* ketika menerima layanan, dirinya akan bersedia untuk kembali lagi pada tempat tersebut. Selain itu, beberapa penelitian telah

mengkonfirmasi hubungan antara emosi positif dan niat untuk berkunjung kembali, kesediaan untuk merekomendasikan dan penyampaian dari mulut ke mulut (WOM) (Jang dan Namkung 2009; dalam Mathur dan Gupta 2019). Maka berdasarkan pemaparan dari penelitian terdahulu ini disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat konsumen berkunjung kembali.

H8: Emosi konsumen memiliki pengaruh langsung pada niat konsumen berkunjung kembali.

2.3.6 Peran mediasi persepsi kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan emosi konsumen

Menurut Mathur dan Gupta (2019) belum banyak ditemukan penelitian mengenai peran mediasi persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan dalam aspek layanan makanan. Para peneliti menemukan bahwa persepsi akan suasana dan kualitas yang lebih tinggi, meningkatkan penilaian nilai (Ryu *et al.*, 2012; Liu dan Jang 2009; Han dan Ryu 2010), serta mampu mendorong emosi positif (Liu dan Jang 2009) yang pada gilirannya, menghasilkan perilaku yang menguntungkan. Maka berdasarkan alasan yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H9: Hubungan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan dimediasi oleh persepsi kualitas makanan.

H10: Hubungan antara suasana restoran dan emosi konsumen dimediasi oleh persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan.

H11: Hubungan antara persepsi kualitas makanan dan emosi konsumen dimediasi oleh nilai yang dirasakan.

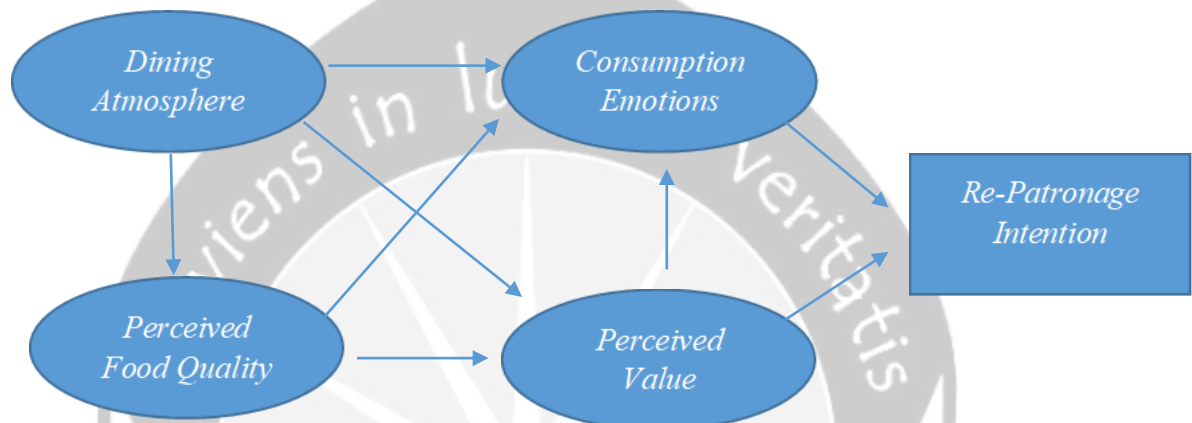
H12: Hubungan antara suasana restoran dan niat berkunjung kembali dimediasi oleh persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan.

H13: Hubungan antara persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan emosi konsumen.

H14: Hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali dimediasi oleh emosi konsumen.

2.4 Model Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Mathur dan Gupta, 2019.