

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Suasana Restoran

Suasana merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah restoran. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup, saat ini restoran bukan sekedar menikmati makanan saja tetapi beralih beragam fungsinya menjadi tempat bersantai dengan kerabat dekat, rapat dengan rekan kerja, hingga menikmati desain ruang restoran yang menarik. Perancangan ruang tentunya memiliki tujuan untuk menghasilkan dampak emosional tertentu dalam diri konsumen yang kemungkinan akan meningkatkan pembelian mereka (Erkmen & Hancer, 2019). Lingkungan fisik merupakan bagian dari suasana sebuah restoran. Faktor lingkungan fisik sebuah restoran mampu mendorong daya tarik serta terbentuknya persepsi restoran tersebut pada benak konsumen.

Menurut (Radic dkk., 2021) berpendapat bahwa lingkungan dalam suatu restoran yakni berupa pemilihan warna, musik latar, perancangan dekorasi yang sesuai dan cermat mampu menjadi rangsangan untuk memicu persepsi pelanggan tentang keunikan suasana yang merupakan titik awal penting dalam menciptakan emosi positif para konsumen. Dalam bisnis kuliner khususnya pada restoran, suasana dianggap salah faktor penting dalam bidang ini. Suasana dalam sebuah restoran diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan penjualan mereka. Konsumen semakin memperhatikan ruang makan, layanan, suasana, dan juga mungkin tertarik berbagai faktor seperti etalase, desain interior, pengaturan tempat duduk, warna, pencahayaan, penyejuk udara, serta hiburan musik seperti akustik

(Lin & Chang, 2020). Hal ini mencerminkan operasi yang dilakukan restoran modern dalam menyesuaikan gaya hidup konsumen saat ini.

2.2. Kualitas Makanan

Makanan merupakan kekuatan inti dari sebuah restoran. Maka dari itu, dalam mengembangkan sebuah bisnis khususnya bidang kuliner para pelaku bisnis diharapkan memiliki standar atau patokan maupun ketentuan guna menjaga kualitas makanan yang dimiliki atau dibangun oleh bisnis tersebut. Kualitas makanan merupakan suatu aspek yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dicantumkan dalam (Zhu & Chang, 2020) bahwa kualitas makanan merupakan prediktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan niat perilaku konsumen di restoran. (Hanaysha, 2016) menemukan bahwa terdapat beberapa elemen yang berpengaruh pada kualitas makanan, yakni:

- a. Penyajian makanan, makanan harus terlihat menarik dan menggugah selera saat berada di piring yang merupakan suatu faktor penting.
- b. Rasa makanan, kualitas dalam hal cita rasa yang patut dijaga dengan baik agar sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Keanekaragaman pilihan, menawarkan menu yang bervariasi seperti jenis makanan dan minuman yang beragam.
- d. *Healthy*, kualitas dalam hal kandungan gizi yang terdapat dalam sebuah makanan yang disajikan.
- e. *Freshness*, kualitas dalam hal bahan baku yang digunakan untuk mengolah makanan sebagai penentu makanan tersebut baik atau tidak untuk dinikmati.
- f. Suhu makanan, ketentuan suhu tertentu yang diperoleh dari makanan dan minuman satu dengan yang lainnya mampu mempengaruhi kualitas rasa.

2.3. Kualitas Layanan

(Meesala & Paul, 2018) berpendapat bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan. Dalam industri yang bergerak dalam bidang pelayanan, pegawai merupakan lini terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka dari itu, perusahaan menekankan interaksi untuk memelihara hubungan dengan konsumen, serta kinerja layanan mereka sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan (Tsaur dkk., 2015). Menurut (Lin & Chang, 2020) layanan terdiri dari perilaku, proses, dan sikap yang menghasilkan rasa senang, nyaman, hormat, dan mengerti kebutuhan konsumen. Mereka juga berpendapat bahwa penampilan, pakaian, profesionalisme yang berasal dari pegawai mempengaruhi emosi konsumen.

2.4. Konsumen Lain

Dalam industri makanan khususnya restoran, interaksi tidak hanya terbatas antara konsumen dengan pegawai. Interaksi juga mencakup kontak dengan konsumen lain di lingkungan restoran (Butcher, 2005). Menurut (Ludwig dkk., 2017), konsumen cenderung menangkap emosi positif atau negatif yang ditampilkan konsumen lain atau pegawai suatu restoran. Menurut studi (N. Kim & Lee, 2012) tentang jumlah konsumen yang padat dalam suatu tempat memiliki pengaruh negatif terhadap konsumen lainnya. Oleh karena itu jumlah konsumen dalam suatu tempat akan menentukan pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen lainnya.

2.5. Citra Merek

Citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Sementara itu, merek adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Citra merek yang positif mampu meningkatkan niat baik dan nilai merek suatu organisasi (Syamsurizal & Ernawati, 2020). Citra merek mengembangkan dan menyampaikan karakter produk dengan cara yang unik dan berbeda dari citra pesaingnya. Citra merek akan terbentuk secara otomatis tanpa harus diciptakan. Citra merek merupakan konten merek yang di dalamnya mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran, dan nilai keseluruhan. Citra merek terdiri berbagai asosiasi dalam benak konsumen seperti atribut dan manfaat. Manfaat merek adalah sebuah alasan seseorang dalam memutuskan pembelian. Menurut (Bilgin, 2018) citra merek mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci dan praktik dalam pemasaran modern yang menekankan pemberian kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keuntungan sebagai imbalannya. Sebagian besar penelitian mengakui bahwa harapan pelanggan memiliki peran penting dalam proses evaluasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagian besar didasarkan pada perbandingan harapan terhadap kinerja (Yi & Natarajan, 2018). Kepuasan sebagai penilaian konsumen pasca konsumsi apakah barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kepuasan yang

menyenangkan dari keseluruhan pemenuhan terkait penggunaan (Otto dkk., 2020). Dalam definisi ini penilaian kepuasan konsumen dipandang sebagai kunci untuk memahami proses dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh suatu organisasi layanan. Memiliki konsumen yang puas akan layanan pada suatu organisasi merupakan investasi jangka panjang. Konsumen yang puas akan membantu promosi seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas konsumen, serta profitabilitas berkelanjutan (El-Adly, 2019). Kepuasan konsumen telah menjadi salah satu karakter penting yang harus menjadi perhatian manajer (Dam & Dam, 2021). Oleh karena itu memuaskan konsumen lebih baik daripada para pesaingnya, melebihi kebutuhan konsumen, dan konsumen menginginkan yang lebih baik daripada para pesaingnya merupakan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.7. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut KBBI, kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Kepercayaan merek dapat terbangun melalui kinerja, produk, dan kualitas layanan yang akan mencapai pada kepuasan konsumen. Kepercayaan merek harus menjadi perhatian manajer agar konsumen tetap percaya dan mengandalkan merek tersebut. Menurut (DAM, 2020) kepercayaan akan menurun dalam situasi di mana pembeli menganggap barang sangat tidak aman

karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek lain yang lebih terpercaya.

2.8. Preferensi Merek

Preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek (DAM, 2020). Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman pribadi, serta informasi eksternal yang terkait dengan merek tersebut. Apabila suatu merek yang diinginkan sulit diperoleh, keberadaan merek lain dengan produk sejenis masih dapat diterima. Preferensi merek yang kuat membuat suatu merek dapat bertahan lama meskipun ruang lingkup persaingan produk sejenis semakin ketat dengan bertambahnya merek lain (Hansopaheluwakan dkk., 2020).

2.9. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurants Attributes. (Ezgi Erkmen & Murat Hancer, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosfer 2. Kualitas makanan 3. Kualitas layanan 4. Konsumen lain 5. Citra merek 6. Kepuasan pelanggan 7. Kepercayaan merek 8. Preferensi merek 	<p>Subjek penelitian: Orang yang pernah mengunjungi 5 restoran fine dining di Istanbul.</p> <p>Analisis data: CFA, SEM, SPSS, dan Mplus7.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan semua atribut restoran kecuali pelanggan lain menjelaskan kepuasan pelanggan, hanya kualitas layanan dan pelanggan lain yang memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di benak tamu restoran. Secara keseluruhan, penelitian ini mengakui pentingnya pelanggan lain dan</p>

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				karyawan dalam merek restoran fine dining.
2	Pengaruh Atribut Restoran terhadap Minat Pembelian Kembali melalui kepuasan konsumen di restoran GIOI Surabaya. (Satria & Putri, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan 2. Kualitas layanan 3. Kualitas suasana 4. Kepuasan Konsumen 5. Niat beli 	<p>Jumlah data: 300 responden</p> <p>Subjek penelitian: Orang yang pernah mengunjungi restoran GIOI Surabaya.</p> <p>Analisis data: PLS</p>	Berdasarkan hasil dari penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variable atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran GIOI Surabaya. Variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian restoran GIOI Surabaya. Variabel yang paling dominan adalah kualitas suasana.
3	The Roles of The Physical, Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry (Han & Ryu, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekorasi dan artefak 2. Tata ruang 3. Kondisi sekitar 4. Persepsi harga 5. Kepuasan pelanggan 6. Loyalitas konsumen 	<p>Jumlah data: 475 responden.</p> <p>Subjek penelitian: responden yang pernah mengunjungi tiga restoran <i>full-service</i>.</p> <p>Analisis data: SPSS, AMOS 5.</p>	Hasil penelitian ini adalah dekorasi dan artefak adalah persepsi harga yang paling signifikan di antara tiga komponen lingkungan fisik. Selain itu, persepsi harga dan kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial yang signifikan dalam model yang diusulkan.
4	Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions (Namkung & Jang, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas makanan 3. Niat perilaku 	<p>Jumlah data: 372 responden.</p> <p>Subjek penelitian: konsumen yang mengunjungi masing-masing restoran</p> <p>Analisis data: CFA dan SEM.</p>	Peneitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan secara keseluruhan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku serta menemukan bahwa hubungan antara kualitas makanan dan niat perilaku pelanggan di mediasi oleh kepuasan.
5	Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan 2. Kualitas makanan 	<p>Jumlah data: 628 responden.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan restoran dan

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	Role of Dining Motivation. (Jin dkk, 2012)	3. Kesesuaian harga 4. Citra merek 5. Kepuasan pelanggan 6. Loyalitas pelanggan	Subjek penelitian: responden yang pernah mengunjungi <i>full-service</i> restoran dalam satu bula terakhir. Analisis data: CFA dan SEM	kualitas makanan berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga tidak mempengaruhi citra merek tetapi mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengembangan citra merek positif pelanggan tidak mendorong kepuasan tetapi memengaruhi loyalitas di restoran layanan penuh, dan motivasi makan pelanggan memoderasi hubungan antara pengalaman restoran dan persepsi citra merek.
6	Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective (Namkung & Jang, 2008)	1. Makanan 2. Atmosfer 3. Layanan 4. Kepuasan pelanggan	Jumlah data: 40 responden. Subjek penelitian: mahasiswa yang mengunjungi restoran <i>full-service</i> dalam kurun waktu 4 minggu terakhir. Analisis data: Chi-Square	Studi ini menunjukkan bahwa penyajian makanan yang menarik, makanan yang enak, pengaturan tempat duduk yang luas, desain interior yang menarik, musik latar yang menyenangkan, layanan yang baik, layanan yang responsif, dan karyawan yang kompeten merupakan atribut penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
7	The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants (Hwang & Ok, 2013)	1. Kualitas lingkungan fisik 2. Kualitas interaksi 3. Kualitas hasil makanan 4. Sikap utilitarian	Jumlah data: 634 responden. Subjek penelitian: Responden yang pernah mengunjungi restoran yang dipilih.	Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas interaksional memiliki efek positif pada kualitas hasil. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan hanya pada sikap hedonis. Kualitas interaksional dan hasil berpengaruh signifikan terhadap sikap utilitarian dan hedonis

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
		5. Sikap hedonisme 6. Preferensi merek	Analisis data: CFA dan SEM	terhadap merek restoran. Akhirnya, sikap utilitarian dan hedonis terhadap merek restoran meningkatkan preferensi merek.
8	The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. (Miao & Mattila, 2013)	1. Manajemen pengalaman konsumen 2. Lingkungan sosial 3. Konsumen lain 4. Jarak psikologis	Jumlah data: 137 responden. Subjek penelitian: Mahasiswa Universitas Texas Analisis data: CFA dan SEM	Penelitian ini menunjukkan bukti empiris yang kuat untuk pengaruh jarak psikologis dari pelanggan lain pada sejumlah tanggapan pelanggan, seperti tanggapan emosional spontan, tanggapan emosional simbolik, strategi pengaturan emosi dan kepuasan pertemuan
9	Contingency Variables for Customer Share of Visits to Full-service Restaurant (Kim dkk, 2010)	1. Preferensi merek 2. <i>Customer Share of Visits</i> 3. Daya tarik alternatif	Jumlah data: 277 responden. Subjek penelitian: Pelanggan restoran <i>full-service</i> di Amerika Analisis data: CFA	Penelitian ini menunjukkan efek langsung dari biaya peralihan sosial, biaya manfaat yang hilang, biaya prosedural, dan inersia intrinsik adalah positif sedangkan pencarian variasi intrinsik negatif pada pangsa kunjungan pelanggan. Keterlibatan konsumen dan heterogenitas merek yang dirasakan ditemukan untuk meningkatkan efek preferensi merek pada pangsa kunjungan pelanggan.
10	Service Personalization and Loyalty (Ball, 2006)	1. Personalisasi 2. Kepuasan pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 5. Komunikasi	Jumlah data: 250 responden. Subjek penelitian: responden yang memiliki pengalaman dengan 9 bank terpilih.	Penelitian ini menunjukkan pengaruh personalisasi layanan pada loyalitas memang ada, tetapi efeknya tidak semuanya langsung. Personalisasi berpengaruh melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan layanan.

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
			Analisis data: PLS	
11	Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry (Hyun, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Lokasi 5. Lingkungan 6. Kepuasan pelanggan 7. Kepercayaan 8. Loyalitas 	<p>Jumlah data: 698 responden.</p> <p>Subjek penelitian: Mahasiswa di Virginia Tech</p> <p>Analisis data: CFA</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa kelima atribut ini mempengaruhi pembentukan loyalitas, Dengan pengaruh yang di mediasi oleh kualitas hubungan Mereka juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kepuasan mempengaruhi pembentukan loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan. Selain itu, kualitas layanan adalah satu-satunya atribut yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepercayaan, dan pengaruhnya lebih kuat daripada atribut lainnya</p>
12	Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions (Jani & Han, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja pertemuan layanan 2. Harga yang dirasakan 3. Kepuasan pelanggan 4. Kepercayaan 5. <i>Affect</i> 6. Komitmen 4. Niat perilaku 	<p>Jumlah data: 500 responden.</p> <p>Subjek penelitian: Konsumen yang mengunjungi tujuh restoran <i>full-service</i> di salah satu kota metropolitan di Amerika.</p> <p>Analisis data: SPSS, SEM, AMOS 5, CFA</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel <i>affect</i> tercatat menjadi kontributor utama untuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung terhadap kepercayaan tetapi tidak langsung terhadap komitmen. Yang perlu diperhatikan adalah dampak langsung dari kinerja pertemuan layanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
13	The Impact of Brand prestige on trust, Perceived Risk, satisfaction, and Loyalty Upscale Restaurants.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestise merek 2. Risiko yang dirasakan 3. Kepercayaan 4. Kepuasan 	<p>Jumlah data: 584 responden.</p> <p>Subjek penelitian: Konsumen yang mengunjungi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah ketika konsumen menganggap bahwa nilai yang ditawarkan oleh merek bergensi lebih besar daripada risiko</p>

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
	(Meesala & Paul, 2018).	6. Loyalitas	restoran <i>fine-dining</i> dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Analisis data: CFA dan SEM	pembelian, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang pada gilirannya diterjemahkan menjadi kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko di segmen restoran mewah.

2.10. Pengembangan Hipotesis

Meningkatnya perkembangan dunia bisnis restoran saat ini berkembang dengan sangat pesat. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memiliki strategi dan memahami peran penting untuk memenangkan persaingan dari kompetitor. Dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat, fungsi restoran tidak lagi hanya sekedar tempat makan. Banyak masyarakat menjadikan restoran sebagai tempat untuk bersantai dengan menghabiskan waktu dengan kerabatnya serta bertemu rekan kerja untuk berdiskusi. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan, makan konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.10.1 Suasana, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

Sebagai salah satu komponen penting, suasana merupakan kerpdibadian yang ditunjukkan oleh suatu restoran yang membentuk kesan pertama konsumen (Satria & Putri, 2020). (Kotler, 1973) berpendapat bahwa atmosfer merupakan lingkungan fisik yang mampu membangkitkan perasaan konsumen. Lebih tepatnya

untuk menggambarkan sebuah restoran apakah memiliki suasana yang menyenangkan, suasana sibuk, atau suasana menyedihkan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa dukungan suasana seperti dekorasi berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Han & Ryu, 2009). Sementara itu, menurut penelitian lainnya tidak terdapat pengaruh antara suasana dan citra merek (Erkmen & Hancer, 2019). Dengan demikian diperoleh hipotesis bahwa:

H1a: Suasana berpengaruh terhadap citra merek.

H1b: Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.2 Kualitas Makanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas makanan adalah salah satu faktor yang krusial dalam memahami pilihan dan kepuasan konsumen terhadap restoran. Kualitas makanan merupakan salah satu elemen penting dari kualitas produk yang dirasakan dalam konteks restoran (Hyun & Han, 2012). Suhu makanan yang termasuk dalam poin kualitas makanan merupakan salah satu penentu yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penting untuk menyajikan makanan dalam kisaran suhu yang sesuai dan mempertahankannya pada suhu yang tepat selama dikonsumsi (Namkung & Jang, 2007). Selain pengaruhnya terhadap kepuasan dan pilihan restoran, (Jin dkk., 2012) menemukan kualitas makanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga citra merek pelanggan. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H2a: Kualitas makanan berpengaruh terhadap citra merek.

H2b: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.3 Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

Selain suasana dan kualitas makanan, kualitas layanan juga merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan biasanya digambarkan sebagai perilaku layanan karyawan selama berinteraksi dengan pelanggan. Alasan pentingnya interaksi adalah sifat layanan yang tidak berwujud yang akan mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas interaksi untuk pengalaman mereka (Namkung & Jang, 2007). Karyawan memainkan peran yang lebih penting untuk memberikan pelayanan terbaik. (Hwang & Ok, 2013) menemukan bahwa kualitas interaksi, yang ditentukan oleh sikap dan perilaku karyawan selama memberikan layanan, merupakan salah satu penentu utama persepsi layanan. Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas baik, mereka menganggapnya sebagai nilai yang baik dan dengan senang hati membayar harga yang pantas karena kualitas tinggi mengarah pada nilai persepsi yang baik (Hussain dkk., 2015). Selain itu, memberikan kualitas layanan yang unggul adalah alat strategis untuk kepuasan pelanggan. Maka, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek (Saleem & Raja, 2014). Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H3a: Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek.

H3b: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.4 Konsumen Lain, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan

Interaksi tidak hanya terbatas pada interaksi konsumen dengan karyawan, interaksi juga mencakup kontak dengan konsumen lain di lingkungan restoran.

Konsumen lain adalah pelanggan yang berada di fasilitas layanan secara bersamaan dengan dan yang tidak saling mengenal. Konsumen lain sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman emosional konsumen selama pemberian layanan (Miao & Mattila, 2013). Oleh karena itu, berbagi lingkungan yang sama selama penyampaian layanan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman emosional. Selain itu, pelanggan lain dalam pengaturan layanan ditemukan memengaruhi citra merek dan niat perilaku pelanggan (Erkmen & Hancer, 2019). Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H4a: Konsumen lain berpengaruh terhadap citra merek.

H4b: Konsumen lain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.10.5 Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek.

Kualitas yang dirasakan berdasarkan pembelian yang dilakukan akan membentuk citra merek di benak pelanggan. Alasan pentingnya peran citra merek adalah mampu memengaruhi pilihan pelanggan untuk keputusan pembelian di masa mendatang (W. Kim dkk., 2010). Selain dampak citra terhadap kepuasan, studi memberikan dukungan untuk dampak positif citra terhadap loyalitas pelanggan. Namun, juga dikatakan bahwa efeknya diperkuat melalui kepuasan dan kepercayaan (Ball dkk., 2006). Oleh karena itu, sangat penting bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas hubungan merek melalui kepuasan dan kepercayaan. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H5: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.10.6 Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek.

Kualitas hubungan dengan konsumen diyakini sebagai pondasi penting restoran yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan merupakan kunci agar restoran mampu mengembangkan sikap positif pada pelanggan dan keterikatan mereka terhadap restoran. (Hyun, 2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas. Studi ini memberikan dukungan untuk kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Di samping itu (Jani & Han, 2011) tidak menemukan pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap komitmen. Tetapi, berpendapat bahwa efek tersebut diperkuat melalui kepercayaan karena kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa merek akan memenuhi janjinya seperti yang diiklankan. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

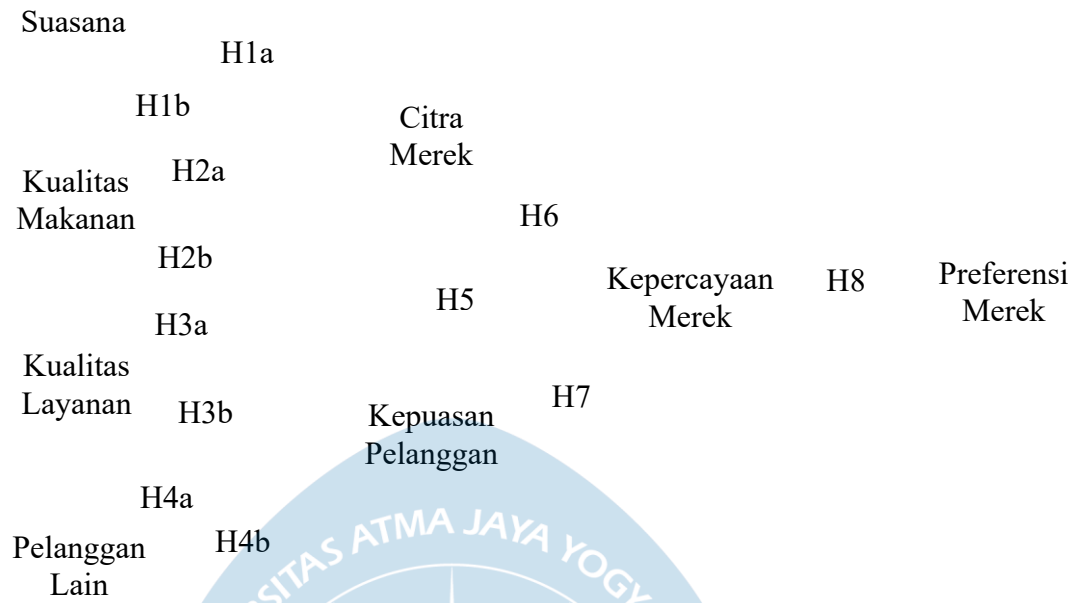
H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

2.10.7 Kepercayaan Merek dan Preferensi Merek

Kepercayaan merek menghasilkan rasa percaya konsumen tentang kemampuan merek untuk memenuhi janjinya seperti yang diiklankan. Dalam dunia restoran, kepercayaan menghasilkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan dengan pengalaman restoran (Jin dkk., 2016). Preferensi merek yaitu sejauh mana pelanggan menyukai layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam rangkaian pertimbangannya terhadap perusahaan lain (Erkmen & Hancer, 2019). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi preferensi merek. Pelanggan akan percaya terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sehingga menjadikan suatu merek menjadi pilihan utamanya. Dengan demikian, diperoleh hipotesis bahwa:

H8: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek.

2.11. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian