

BAB 2

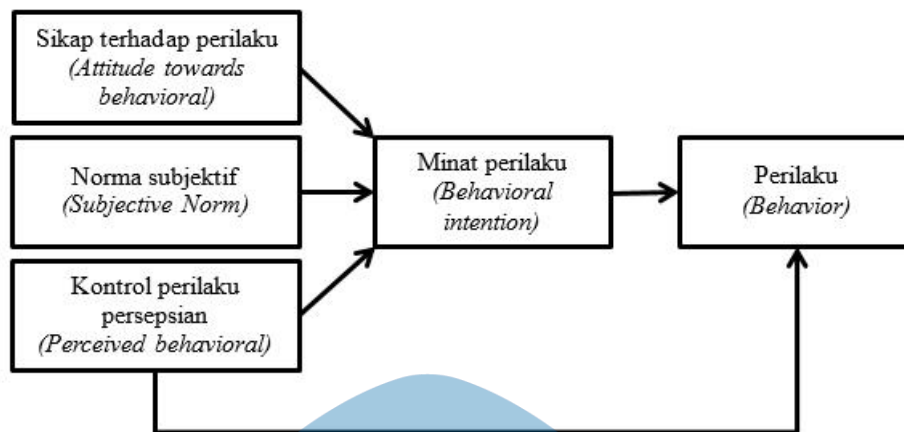
Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*)

Theory of planned behavior awalnya diberikan nama *theory of reasoned action* yang dikembangkan pada tahun 1976 dan teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Ajzen (1991), teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Untuk mengatasi segala kekurangan yang ada maka tahun 1988 *theory of planned behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak dibawah kendali individu. Teori ini telah digunakan secara luas untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia karena sifatnya (Armitage & Conner, 2001). Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) bisa digambarkan seperti niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku tertentu yang dapat diprediksi secara dominan oleh tiga (3) faktor tetap yaitu sikap (*attitude*), norma subyektif (*Subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*)

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) telah berhasil digunakan untuk beberapa prediksi salah satunya adalah dengan memprediksi dan menjelaskan perilaku kesehatan dengan contoh seperti niat untuk merokok, minum, menyusui dan lain sebagainya. Teori perilaku berencana menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada niat dan kontrol perilaku. Model teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) menjelaskan pola perilaku yang berbeda dan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menyumbang sekitar 40-50% dari varian dalam memprediksi niat perilaku. Bamberg & Moer (2007) kritik terhadap validitas teori perilaku terencana telah muncul, dan perhatian utamanya adalah model tersebut gagal menjelaskan variabel niat atau perilaku yang memadai (Sniehotta et al., 2014).



Gambar 2.1 Model Teori Perilaku Terencana

Sumber : Ajzen (1991)

Dari Gambar 2.1, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) memiliki dua ciri. Pertama, teori ini mengasumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Gambar 2.1 berhipotesis bahwa terdapat hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Dalam model ini, panah menghubungkan perilaku yang diamati dengan minat kontrol.

Kedua, kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku yang ada. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat dan juga dapat memprediksinya secara langsung. Dalam model hubungan langsung ini diwakili oleh panah yang menghubungkan perilaku langsung dengan perilaku kontrol observasional. Ada tiga komponen dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavioral*) :

a. Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan predator pertama, mengacu pada keyakinan individu tentang konsekuensi dari perilaku dan pentingnya evaluasi konsekuensi ini. Sikap merupakan

evaluasi keseluruhan perilaku sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap didasarkan pada evaluasi individu tentang keyakinan bahwa melakukan perilaku memiliki atribut tertentu. Atribut bisa lebih terkait dengan keberadaan produk yang dibeli seperti harga, kualitas, dan citra (Birgelen et al., 2009; Hansen, 2008).

Jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang positif, mereka akan bersikap positif tentang perilaku itu dan sebaliknya. Sikap adalah kecenderungan kognitif, afektif, dan perilaku yang dipelajari untuk bereaksi positif atau negatif terhadap objek, situasi, institusi, dan lain-lain. Keyakinan tentang suatu perilaku tersebut dengan hasil tertentu, seperti biaya atau kerugian yang terkait dengan perilaku tersebut. Sikap ini juga dapat merujuk pada sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku yang ada secara positif atau negatif ini membutuhkan pertimbangan dari hasil perilaku. Dari penelitian ini dibagi menjadi empat macam yaitu :

1. Kualitas Layanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan (*service quality*) bisa digambarkan sebagai perbedaan antara harapan dan layanan konsumen. Konsumen dapat menilai suatu kualitas layanan berasal dari apa yang mereka dapatkan dan penyampaian yang mereka inginkan terhadap layanan tersebut (Lau et al., 2013) . Karena ada kesenjangan kualitas layanan, hal ini juga dapat memberikan wawasan tentang pengalaman layanan yang ada (Ryu et al., 2012) . Konsumen mempersepsikan kualitas layanan berdasarkan tingkat penyampaian layanan atau apa yang perlu mereka terima dalam proses transaksi, termasuk evaluasi layanan karyawan (Abebe, 2014).

Kualitas layanan sering digunakan sebagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat layanan di industri yang berbeda. Proses dalam layanan dirancang dengan baik itu merupakan satu hal yang penting bagi operasional organisasi, kinerja bisnis dan dalam hal kepuasan konsumen. Layanan yang bervariasi

dan sesuai dengan situasi yang disediakan, diterima pada saat yang sama dan selain itu penyedia layanan sering diterliti (Kotler et al., 2019).

Ketika suatu layanan dianggap berkualitas tinggi, ini dapat menghasilkan sikap positif dan hasil perilaku dan promosi dari mulut ke mulut dengan niat tertentu untuk dapat berkunjung kembali (Ryu et al., 2012). Peran kualitas layanan di kedai kopi telah meningkat pesat, yang dikaitkan dengan gelombang konsumsi kopi saat ini. Nilai layanan yang baik, staf layanan yang responsif, dan suasana yang representatif sangat penting untuk tingkat pengalaman.

2. Kualitas Produk (*product quality*)

Keunggulan suatu produk seringkali dilihat sebagai penilaian utama sebuah kualitas (Eduardo et al., 2008). Kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik produk yang dapat berkontribusi pada kapasitasnya untuk dapat memenuhi, dan memenuhi persyaratan yang diberikan. Seberapa baik spesifikasi produk memenuhi harapan konsumen, produk tersebut dapat memberikan nilai uang, yang mempengaruhi tidak hanya perilaku pra-penjualan, tetapi juga perilaku pasca-penjualan dan kepuasan konsumen (Alex & Thomas, 2011).

Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut lalu memberi tahu orang lain mengenai produk tersebut, selain itu konsumen akan dapat berkunjung kembali jika mereka merasakan kualitas yang tinggi. Kualitas produk menjadi penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan membangun reputasi yang baik di pangsa pasar. Sebuah café membuat produk untuk konsumen, dan konsumen mengharapkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut ketika café tersebut mengiklankannya. Produk berkualitas menawarkan konsumen dengan cara yang aman dan efektif untuk memecahkan masalah mereka.

3. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Kewajaran harga dapat digambarkan sebagai evaluasi pelanggan apakah harga yang diberikan untuk sesuatu produk sesuai atau tidak (Jin et al., 2016). Harga telah diterima sebagai salah satu faktor dari pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan. Abdullah et al (2018) mendefinisikan harga yang wajar sebagai harga suatu produk yang konsumen menemukan kecocokan dan masuk akal. Harga yang tidak adil atau tidak wajar dapat menyebabkan kerugian atau emosi negatif konsumen seperti kemarahan. Selain itu, konsumen dapat mengandalkan kewajaran harga untuk perbedaan harga antara penjual dan pesaingnya.

Hanaysha (2016) mengatakan bahwa kewajaran harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reaksi konsumen dalam keputusan mereka terkait dengan harga. Githiri (2018) mencatat bahwa merek cenderung berusaha memanfaatkan keunggulan berbasis harga dari produk dan layanan mereka, karena konsumen dapat memilih produk yang menawarkan nilai maksimum dengan harga terendah. Sebagai konsumen dapat mengukur kewajaran harga didasarkan pada ukuran porsi makanan dan minuman yang sesuai selain itu lebih baik dari pesaing lainnya.

4. Suasana Toko (*store atmosphere*)

Suasana dapat digambarkan sebagai kualitas ruang perifer. Suasana café yang dapat menciptakan kesempatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen harus direncanakan dan dikendalikan dengan hati-hati (Ayadi & Cao, 2016). Miswanto & Angelia (2017) mempelajari bahwa suasana cafe sebagai alat untuk menambah nilai cafe untuk menciptakan kesan dan nilai positif bagi konsumen untuk kembali ke cafe tersebut. Suasana yang menyenangkan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Vety et al (2016) menemukan bahwa suasana cafe dapat memberikan nilai tambah dan menimbulkan kesan positif di benak konsumen. Oleh karena itu, suasana cafe mengharapkan konsumen merasa familiar dengan cafe, lebih banyak menghabiskan

waktu di cafe dan merasa santai. Suasana café terdiri dari kebersihan, kenyamanan, daya tarik lokasi, niat, sikap, dan perilaku konsumen.

b. Norma Subyektif (*Subjective norms*)

Norma subyektif adalah prediktor lain yang merujuk pada reaksi kelompok referensi penting (keluarga dan teman dekat) terhadap perilaku tertentu atau individu memperhitungkan reaksi ini dalam perilaku mereka. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa norma subyektif adalah komponen terlemah dari teori ini dalam memprediksi niat perilaku, dan beberapa bahkan berpendapat bahwa faktor ini tidak berpengaruh langsung pada niat setelah mengendalikan sikap dan perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) diperhitungkan (Botetzagias et al., 2015).

Norma subyektif mewakili tekanan sosial yang dirasakan seseorang saat terlibat dalam sebuah perilaku. Itu dibangun di atas keyakinan individu yang penting bagi kehidupan mereka. Oleh karena itu, norma subyektif dapat dipengaruhi oleh harapan orang lain mengenai perilaku tertentu dikombinasikan dengan motivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut. Contoh, dalam konteks pariwisata, wisatawan sering berpergian dengan anggota keluarga dan teman dan sering berbelanja dengan pendampingan selama perjalanan.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*perceived behavioral control*)

Perceived behavioral control (PBC) adalah milik individu dari kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan itu juga mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai hambatan dan rintangan yang diantisipasi. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah berdasarkan keyakinan kontrol yang dirasakan individu dan kekuatan yang dirasakan dari keyakinan tertentu untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. PBC mengacu pada persepsi seseorang tentang

kendali atas perilaku mereka ketika mempertimbangkan risiko dan manfaat yang terkait.

2.1.2 Niat Berkunjung Kembali (*revisit intention*)

Istilah “*revisit intention*” umumnya digunakan untuk merujuk pada niat perilaku (Jani et al., 2011) yang dimotivasi oleh nilai-nilai emosional konsumen seperti kegembiraan, cinta, kejutan positif (Cheung et al., 2018) dan interaksi antar konsumen dan perusahaan. Niat mengacu pada kemungkinan subyektif untuk melakukan suatu perilaku. Itu sering dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku konsumen yang sesuai, dan itu mencakup pertama kali perilaku berulang. Niat kembali yang diamati sebagai hasil dari evaluasi ekspektasi konsumen, efisiensi yang dirasakan, dan lingkungan pengiriman layanan dan proses insiden atau proses acara yang terjadi.

Niat kunjungan kembali para konsumen mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali ke destinasi di masa depan dan ini terkait erat dengan pengalaman konsumen dan kepuasan (Yeap et al., 2019). Memang para konsumen merasa puas bila kualitas pelayanan yang diterima dalam kunjungannya telah memenuhi persyaratan mereka dan karenanya lebih mungkin untuk mengunjungi kembali (Wong et al., 2020).

Konuk (2019) menegaskan bahwa pentingnya kepuasan dalam memperkuat niat kunjungan kembali dalam konteks café. Niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai niat dan kemauan konsumen untuk kembali ke café tertentu berdasarkan penilaian atribut (Park et al., 2021). Intensi ini telah digunakan untuk mengantisipasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut lainnya (Maxham et al., 2002). Pelaku usaha yang mengenali nilai keberlanjutan pasti akan membuat keputusan strategis untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru. Ini termasuk strategi dan

kampanye untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi kembali café (Singh et al., 2020) . Niat mengunjungi kembali yang baik tidak diragukan lagi adalah salah satu yang paling penting.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Studi Penelitian Sebelumnya

NO	Author	Tujuan	Metode	Hasil
1	Understanding Consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour, (Koay & Cheah, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami niat konsumen untuk mengunjungi Kembali toko bubble tea berdasarkan teori planned behavior (TPB)	Metode survei online data dikumpulkan dari 166 bubble tea premium di Malaysia. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk memverifikasi hipotesis.	Penelitian ini adalah yang pertama secara empiris menguji kerangka kerja TPB yang diperluas untuk memprediksi niat konsumen untuk berkunjung kembali toko bubble tea. Khususnya sikap, norma subyektif, dan persepsi perilaku kontrol ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Studi perluasan TPB asli dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, keadilan harga dan suasana toko pada sikap konsumen terhadap mengunjungi kembali buble tea toko.
2	Perceived quality and itention to revisit coffee concept shops in Malaysia. (Ting et al., 2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap niat mengunjungi kembali kopi konsep diantara konsumen reguler dan tidak reguler	Kuesioner : 237 (114 reguler,123 irreguler) Desain metode campuran sekuensial digunakan untuk mnegartikulasikan niat konsumen untuk mengunjungi kembali coffee shop.	Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka yang menganggap konsumen reguler adalah mereka yang mengunjungi coffee shop sebanyak dua minggu sekali. Konsumen irregler adalah mereka yang jarang mengunjungi coffee shop. EQ penting untuk konsumen reguler, PQ dan SQ adalah penentu utama niat mereka untuk mengunjungi kembali toko tersebut.Konsumen irreguler menganggap produk yang ditawarkan oleh toko sebagai barang yang bisa dibuang.Dengan demikian hanya H2a,H3a,H3b,H4b didukung.

3	Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. (Man Lai Cheung et al., 2021)	Mengkaji dampak persepsi wisatawan dimensi nilai konsumsi minuman the yang ditawarkan kafe ala Hong Kong.	Data : 225 (wisatawan yang memiliki pengalaman mengunjungi café ala HK) Partial least squares-pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji pentingnya dimensi nilai wisatawan.	Dari penelitian ini menegaskan bahwa pentingnya nilai konsumsi wisatawan minuman the dalam mengantar AKU di kafe bergaya HK. Nilai harga juga ditemukan sebagai predikto signifikan dari ME wisatawan, yang menunjukkan bahwa wisatawan tersebut sadar akan minuman the yang tawarkan hal yang baik dalam segi hal uang. Pentingnya ME dan kepuasan dalam mendorong kunjungan niat ulang, menunjukkan bahwa pengalaman dari minuman the itu menyenangkan dan tidak terlupakan dan mereka akan lebih berkeinginan untuk berkunjung kembali.
4	What drives café sutomers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. (Kim et al., 2015)	Menentukan driver tersembunyi dari eWOM dengan memodelkan atribut nilai yang relevan dengan diri sendiri dan kualitas.	Kuesioner : 380 Analisis faktor konfirmatori (CFA) : menilai model pengukuran Persamaan struktural (SEM) : meninal model struktula dimana h1-h5 diuji. Analisis multigrup digunakan untuk menguji efek moderasi dari tingkat kepemimpinan pendapat pada hubungan antara motivasi dan niat eWOM.	SEM mengungkapkan bahwa mencerminkan penilaian diri, keselarasan citra diri dan kualitas kafe yang dirasakan secara keseluruhan adalah pendorong utama niat eWOM.
5	As you sow, so shall you reap : finding customer- based outcomes of socially	Menyelidiki moderator model mediasi untuk memprediksi CCB melalui CSr, komitmen	Data : 797 pengunjung kafe kopi antara bulan April-Juni 2019. Menggunakan structural equation	Dari hasil penelitian, terbukti bahwa CSR berpengaruh positif terhadap pelanggan pada tingkat emosional dan membantu mereka membangun sikap positif terhadap

	responsible coffee cafes. (Ahmed et al., 2020)	afektif dan kualitas layanan	modeling dan hayes macros untuk membuktikan CSR secara signifikan memprediksi komitmen afektif dan CCB.	perusahaan. Literatur servitisasi dengan menyoroti fakta bahwa kualitas layanan bukan hanya milik produk atau layanan tetapi bahwa karyawan juga merupakan bagian dari itu.
6	Tourism shopping behavior : planned, impulsive or experiential? (Fowler et al., 2012)	Mengeksplorasi pengaruh dari komponen perencanaan perilaku, perilaku impulsif dan konsumsi pengalaman pada niat wisatawan untuk berbelanja/membeli konteks pariwisata.	Studi konseptual ini meninjau dan menyelidiki arus utama penelitian di bidang perilaku terencana, pembelian impulsif, konsumsi pengalaman, serta perilaku/pengalaman belanja pariwisata. Dengan meninjau dan menilai konsep penting yang relevan, ini studi mengusulkan kerangka konseptual perilaku belanja turis. Temuan – Berdasarkan tinjauan ekstensif dan diskusi literatur terkait	Kerangka kerja ini diharapkan dapat membantu mengarahkan akademisi pada beragam literatur yang ada di Indonesia terencana, impulsif, dan perilaku belanja pengalaman, dan membantu peneliti berkembang studi empiris yang mengeksplorasi sifat dan karakteristik khusus dari wisata belanja pengalaman. Untuk praktisi industri, studi ini dapat digunakan untuk memandu pengembangan pengalaman belanja wisata yang sukses. Studi ini akan membantu para pemasar destinasi wisata dan pengecer dalam memahami, memprediksi, dan sampai batas tertentu mengarahkan belanja yang sebenarnya perilaku konsumen wisatawan.
7	Understanding customer loyalty in the coffee shop industry. (Dhisasmito & Kumar, 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi driver model loyalitas dalam industri kedai kopi di Indonesia berdasarkan kualitas layanan, atmosfer toko dan keadilan harga	Data : 384 pelanggan dengan 16 pelanggan terbanyak kedai kopi yang nyaman di Jakarta Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasi atribut dari masing-masing faktor dan untuk	Penelitian ini mengungkapkan, seperti yang diharapkan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri kedai kopi di Jakarta yang sejalan dengan sebelumnya studi. bahwa keadilan harga adalah yang utama faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan

		yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	menilai validitas dan reliabilitas, varians rata-rata diekstrak dan reliabilitas komposit diterapkan. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan persamaan struktural pemodelan.	pelanggan, penelitian ini mengungkapkan bahwa keadilan harga adalah hanya menempati posisi sebagai faktor penyumbang tertinggi kedua dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga, hal ini mengisyaratkan agar pelanggan tidak tiba-tiba memilih kedai kopi hanya karena alasan tertentu kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi keadilan harga juga dipertimbangkan sebagai gantinya. belajar. Ini menyiratkan bahwa pelanggan kedai kopi dari penelitian ini responden tidak menganggap suasana nyaman sebagai penyebab utama perasaan kepuasan.
8	The influences of Islamic Retail mix approach on purchase decisions.(Monoarfa et al., 2023)	Mengetahui pengaruh bauran ritel syariah terhadap produk, harga, promosi dan store atmosphere pada keputusan pembelian konsumen	Data : 100 responden Analisis SEM PLS	Kualitas produk tidak mempengaruhi pembelian keputusan. Hasil yang ada menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki merek islami cenderung kurang berpengaruh karena suasana di dalam toko sudah mewakili citra alam. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliab.
9	Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfacion, cross-buying behavior, revisit intention and referral behavior. (Sharma et al., 2022)	Makalah ini menyelidiki pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan, pembelian silang perilaku, niat mengunjungi kembali dan perilaku rujukan.	Data dikumpulkan melalui 793 survei dijawab oleh pelanggan fashion dari India Menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)	Pertama, hasil menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki dampak positif pada pelanggan kepuasan, dan kontribusi dampak daya tanggap kompetitif lebih tinggi dari itu tanggap pelanggan, tanggap karyawan, dan tanggap layanan. Kedua, penelitian ini mengungkapkan bahwa

				responsiveness memainkan peran a peran penting dalam menentukan perilaku pembelian silang yang diikuti oleh perilaku rujukan dan kunjungan ulang niat.
10	Moral norm is the key. An extension of the theory of planned behavior (TPB) on chinese consumers green purchase intention.(Liu et al., 2020)	Penelitian ini memperluas teori perilaku terencana (TPB) dan bertujuan untuk mempelajari yang mendasarinya faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.	Menggunakan survei kuesioner dan dua eksperimen. Studi 1 : menggunakan model persamaan struktural dengan 485 konsumen di Tiongkok. Studi 2 : menggunakan desain faktor tunggal, dua kondisi (terlibat secara moral vs kontrol), antara subjek	Norma moral menjadi lebih jelas ketika kami mempersiapkan peserta dengan moral kesadaran yang menyebabkan niat beli yang lebih tinggi untuk produk hijau. Studi ini menunjukkan bahwa pembelian ramah lingkungan konsumen China niat terutama dapat dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka mempertimbangkan pembelian hijau menjadi perilaku moral.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana memberikan layanan memenuhi harapan konsumen (Yu & Fang, 2009). Telah didokumentasikan dengan baik kualitas itu adalah prediktor yang mempengaruhi dari berbagai hasil konsumen yang positif seperti kepuasan pelanggan (Koay et al., 2022), kepercayaan (Kalia et al., 2021), loyalitas (Shahid et al., 2018), dan keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan banyak digunakan di banyak perusahaan sebagai indikator untuk mengukur tingkat layanan (Bharadwaj et al., 2015). Ketika konsumen diberikan pelayanan yang baik, kecenderungan menimbulkan sikap positif terhadap penyedia jasa akan tinggi dan dapat menghasilkan tingkat nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Yu & Fang., 2009).

Ada beberapa ahli yang menemukan bahwa kelima dimensi kualitas layanan meliputi berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan prediktor yang signifikan dari kepuasan pelanggan dalam industri restoran cepat saji yang berada di Inggris. Kualitas layanan dapat mempengaruhi pembentukan sikap terhadap merek café tersebut. Peran kualitas layanan untuk *coffee shop* telah meningkat banyak dan sangat erat dikaitkan dengan konsumsi kopi saat ini.

Kualitas layanan bukanlah persepsi satu kali melainkan hasil dari interaksi yang berulang, dan dapat diamati dengan menawarkan hasil sikap dan perilaku yang positif (Tung et al., 2017). Roy et al (2018) menjelaskan mekanisme antara kualitas layanan, hasil, dan komentar bahwa kualitas layanan memprediksi keterlibatan konsumen dalam merek mereka meningkatkan suara positif tentang produk. Oleh karena itu, berpendapat bahwa café yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap konsumen untuk mengunjungi kembali café tersebut. Hipotesis berikut adalah :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

2.3.2 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk yang disediakan oleh café tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen yang lebih mungkin untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Yu & Fang (2009) menemukan bahwa konsumen yang berpikir bahwa starbucks memberikan kualitas produk cenderung mengembangkan nilai positif terhadap starbucks. Ting et al (2018) juga berpendapat bahwa suatu kualitas produk yang dirasakan akan berhubungan positif dengan niat konsumen untuk mengunjungi kembali cafe tersebut. Zhong et al (2020) melaporkan kualitas produk tersebut positif mempengaruhi kepuasan dalam konteks makanan cepat saji. Rajput et al (2020) menemukan bahwa niat konsumen untuk mengunjungi kembali restoran cepat saji ditentukan oleh tingkat kepuasan mereka dan bahwa kualitas produk adalah kepuasan.

Kualitas produk merupakan antesenden penting dari niat perilaku konsumen. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai keinginan konsumen maka mereka tidak akan mempunyai niat untuk kembali lagi. Asmayadi et al (2015) mengemukakan bahwa konsep cafe-cafe adalah tempat dimana kopi disajikan sebagai minuman utama, namun cafe tersebut juga menawarkan minuman lain dan pilihan makanan yang terbatas. Kualitas produk secara luas dapat digambarkan sebagai kumpulan atribut produk yang mempengaruhi kepuasan produk. Seberapa baik spesifikasi produk memenuhi harapan konsumen dan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan bukti dari penelitian sebelumnya, diusulkan sikap konsumen terhadap mengunjungi kembali Café Kopi Kesayangan harus dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Sebagai akibatnya, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

2.3.3 Kewajaran Harga Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

Kewajaran harga mengacu pada kewajaran yang dirasakan konsumen atas harga yang diberikan dan yang terdiri dari biaya dan jumlah perusahaan yang wajar diatas biaya (Severt et al., 2020). Harga memainkan peran penting dalam melakukan seluruh usaha dan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Harga yang tidak adil juga dapat menyebabkan konsumen menghasilkan emosi atau sikap yang berbeda seperti kemarahan (Abdullah et al., 2018) . Dhisasmito et al (2020) menemukan bahwa ketika konsumen mempresepsikan produk yang dikenakan biaya dengan harga yang wajar, mereka lebih cenderung puas dan bahagia. Akibatnya, mereka akan menjadi pelanggan setia dan mempunyai niat untuk berkunjung kembali. Harga yang diberikan sebagai salah satu faktor dari pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Sayuti et al (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang ditawarkan dengan harga yang masih tergolong wajar.

Kewajaran harga juga bisa digambarkan sebagai evaluasi konsumen apakah harga yang diberikan untuk suatu produk sesuai atau tidak. Kita sebagai pelanggan juga bisa mengukur suatu kewajaran harga berdasarkan pada porsi makanan dan minuman yang layak dan baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Misalnya di café Kopi Kesayangan harga yang ditawarkan terjangkau tetapi porsi yang ditawarkan sedikit dan tidak sebanding dengan rasa yang ada tetapi di café lainnya memberikan harga yang wajar dan membuat konsumen puas dengan hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mendalilkan sikap konsumen terhadap mengunjungi kembali Café Kopi Kesayangan akan tinggi ketika Café Kopi Kesayangan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan wajar. Untuk selanjutnya, hipotesis berikut diajukan :

H3 : Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.

2.3.4 Suasana Toko Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

Suasana toko mengacu pada kualitas ruang periferal dan karakteristik fisik café dapat menentukan suasana hati konsumen. Suasana toko terdiri dari kebersihan, kenyamanan, daya tarik tempat, niat, dan sikap perilaku konsumen. Studi menunjukkan bahwa suasana toko itu adalah dengan tata letak menarik, penampilan berkesan, wangi dan musik yang baik dapat menjadi alasan sikap pelanggan untuk mempunyai niat untuk berkunjung kembali. Kesan café dibenak konsumen juga dapat membuat sikap konsumen menjadi positif. Café memerlukan suasana yang mendukung dikarenakan konsumen tidak hanya untuk makan dan minum didalam café tersebut tetapi konsumen bisa saja mengerjakan tugas, bekerja, dan bersosialisasi didalam café tersebut.

Cho et al (2017) menemukan bahwa kemewahan café yang dirasakan akan mempengaruhi emosi konsumen yang kemudian mempengaruhi preferensi cafe tersebut. Pratiwi et al (2019) menemukan bahwa suasana toko kedai kopi memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam keputusan pembelian dan niat berkunjung kembali. Bahwa lingkungan fisik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wu et al (2018) melaporkan bahwa kualitas pengalaman konsumen ditempat dipengaruhi oleh fisik kualitas lingkungan. Oleh karena itu, diusulkan agar konsumen cenderung lebih membentuk sikap positif terhadap mengunjungi Café Kopi Kesayangan saat suasana café bagus, menyenangkan dan membuat nyaman. Berdasarkan studi sebelumnya, hipotesis berikut dikemukakan :

H4 : Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

2.3.5 Sikap Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali

Sejak teori TPB telah digunakan untuk menjelaskan hubungan sikap dan niat perilaku, selain itu ada banyak penelitian yang membuktikan sikap itu merupakan satu variabel yang efektif membentuk niat berperilaku . Konstruksi sikap terhadap perilaku dibangun atas harapan bahwa keyakinan mempengaruhi hasil perilaku.

Ketika sikap konsumen menghasilkan sikap yang positif terhadap suatu perilaku, maka konsumen tersebut cenderung terlibat dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap konsumen merupakan titik awal atau penentu niat berkunjung kembali untuk para konsumen. Sikap konsumen ini dapat diprediksi dengan menggunakan niat beli mengenai sikap mereka saat berkunjung ke café.

Sikap juga merupakan prediktor pertama yang mengacu pada keyakinan konsumen tentang konsekuensi dari perilaku yang mereka buat dan dengan evaluasi pentingnya konsekuensi ini. Sikap juga merupakan penentu konsumen apakah menyukai café yang mereka datangi atau tidak. Sheppard et al (1998) menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor mungkin mempengaruhi perilaku, karena tidak semua perilaku dapat didikte oleh sikap. Niat perilaku untuk perilaku yang sebenarnya adalah untuk merujuk ke faktor lain yang terkait dengan persepsi individu untuk membentuk atau mengontrol perilaku tertentu. Misalnya, orang akan membuat keputusan untuk memilih tujuan perjalanan tidak hanya pada apa yang mereka rasakan, apa mereka anggap dan tetapi mungkin berkaitan dengan anggaran, jangka waktu dan beberapa faktor yang mungkin bisa membentuk keputusan konsumen untuk dapat berkunjung kembali. Maka dari itu, hipotesis yang disampaikan adalah :

H5 : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali

2.3.6 Norma Subyektif Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali

Norma subyektif mewakili tekanan sosial yang dirasakan seseorang saat terlibat dalam sebuah perilaku. Itu dibangun diatas keyakinan individu yang penting bagi kehidupan mereka, Dengan demikian, norma subyektif dapat dipengaruhi oleh harapan orang lain mengenai perilaku tertentu dan dikombinasikan dengan motivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut. Norma subyektif juga merupakan suatu keyakinan normatif individu yang pada kemungkinan bahwa referensi tertentu bisa menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu dan motivasi orang tersebut dengan tujuan yang dimaksud. Norma subyektif diukur sebagai penjumlahan dari

produk-produk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi disemua referensi yang menonjol.

Sparks et al (1995) berpendapat bahwa konstruk norma subyektif adalah prediktor niat terlemah dan dapat mengakibatkan hilangnya norma subyektif dari konsumen. Ada beberapa ahli menemukan bahwa ketika seorang konsumen mempunyai norma subyektif yang positif maka niat beli mereka juga akan meningkat secara signifikan. Temuan menyarankan bahwa jika konsumen percaya bahwa orang yang penting bagi mereka yang menganggap bahwa café mempunyai efek yang positif, maka mereka akan memiliki lebih besar niat untuk berkunjung kembali ke café tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang ditawarkan :

H6 : Norma Subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali

2.3.7 Kontrol Perilaku yang Dirasakan Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali

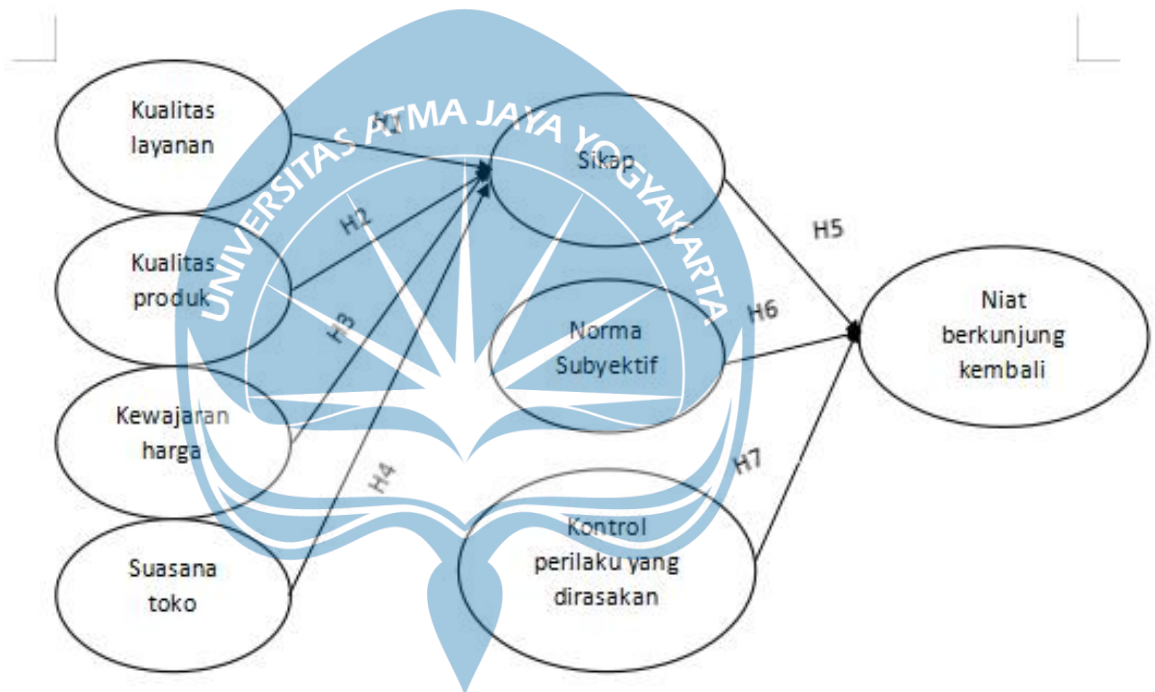
Jika individu merasakan hambatan untuk terlibat dalam perilaku tertentu, mereka mungkin tidak berniat untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi seseorang tentang kendali atas perilaku mereka ketika mempertimbangkan risiko dan manfaat yang terkait. Ajzen (1991) ber teori bahwa setiap orang yang menganggap dirinya memiliki kontrol perilaku yang lebih besar, maka dapat memiliki kontrol perilaku yang besar niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Kontrol perilaku yang dirasakan setiap individu dan kekuatan yang dirasakan dari keyakinan tertentu untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Konstruk dari PBC terdiri dari dua aspek yaitu kesulitan yang dirasakan dan kemampuan dalam mengontrol sesuatu yang dirasakan. Setiap konsumen pasti memiliki kontrol perilaku guna memastikan atau untuk mengambil setiap keputusan. Persepsi dari kontrol perilaku yang dirasakan adalah dapat diartikan sebagai fungsi

yang didasarkan pada kontrol kepercayaan tentang ada atau tidaknya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memberikan suatu perilaku. Kepercayaan ini dapat diperoleh dari setiap pengalaman konsumen yang ada. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2.4 Kerangka Hipotesis



Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis

Sumber : Koay & Cheah (2022)