

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Makanan

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan dalam menspesifikasikan produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Jika konsumen membeli sebuah produk tentu saja tidak hanya sekedar membeli produk tersebut melainkan membeli manfaat serta keunggulan yang ditawarkan. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain karena merupakan salah satu kunci utama dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Potter dan Hotckiss (2012) kualitas makanan merupakan keunggulan dari makanan yang mencakup rasa, penampilan, serta kandungan nutrisi. Menurut Ramanathan et al. (2016), kualitas makanan dianggap sebagai faktor terpenting bagi pelanggan untuk menilai kinerja dari sebuah restoran. Kualitas makanan merupakan keseragaman setiap menu yang ditawarkan dan dapat dicapai dengan suatu standar produk, kemudian dilakukan pengontrolan untuk menghasilkan kualitas makanan yang diinginkan (Sugianto dan Sugiharto, 2013).

Menurut Namkung dan Jang (2007) kualitas makanan dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. *Presentation of food*, tampilan suatu makanan saat disajikan harus terlihat baik karena merupakan faktor yang penting.
2. *Variations of menu*, menu makanan dan minuman yang ditawarkan beragam.
3. *Healthy*, kemampuan restoran menyajikan makanan yang sehat dan mempertimbangkan kandungan gizi dalam makanan yang disajikan.
4. *Taste*, makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
5. *Freshness*, kesegaran makanan yang mengacu pada aroma dan suhu makanan sebagai penentu apakah makanan tersebut layak untuk dinikmati atau tidak.

Makanan yang berkualitas tidak hanya sebagai daya tarik bagi pelanggan, namun dapat menjadi nilai penting dalam usaha dibidang *food and beverage* dibandingkan dengan pesaing. Maka dari itu, menjaga kualitas makanan merupakan salah satu kunci kesuksesan bisnis dalam bidang *food and beverage*.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Karki dan Panthi (2018) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat daya tanggap dan ketepatan waktu pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diharapkan mampu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Gregorius, 2016). Menurut Qin dan Prybutok (2008) menegaskan bahwa penilaian kualitas pelayanan memberikan informasi yang menentukan untuk

meningkatkan kinerja bisnis. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Abdullah dan Tantri, 2019).

Menurut Wall dan Berry (2007) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif jika pelanggan menganggap karyawan bersikap kasar dan tidak mengetahui mengenai penawaran layanan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif jika pelanggan menganggap karyawan bersikap sopan dan mengetahui mengenai penawaran layanan.

Kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan rasa kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan dikatakan baik jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Gregorius (2016) terdapat 5 dimensi *servqual*, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik), berupa penampilan fisik pegawai, fasilitas fisik (gedung, meja, kursi dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).
2. *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dalam upaya memahami keinginan pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa secara cepat dan tepat, serta mampu mengatasi keluhan pelanggan.
4. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang

terpercaya, akurat dan konsisten.

5. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), yaitu kemampuan karyawan untuk meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, karyawan merupakan salah satu kunci dimana pelanggan menilai seluruh tingkat kinerja layanan (Ha dan Jang, 2010). Dimana, hal tersebut berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka secara langsung memberikan sebuah pengalaman yang berkesan. Kualitas pelayanan dapat memberikan kesan yang baik di dalam benak pelanggan dan penilaian pengalaman bersantap (*dining experience*) mereka (Jin et al., 2015).

2.1.3 Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan (*convenience*) merupakan sejauh mana pelanggan cenderung untuk menghemat waktu dan energi dalam pembelian makanan (Hertz dan Halkier, 2017). Menurut Rahman dan Khan (2014) kenyamanan (*convenience*) dapat dirasakan oleh pelanggan ketika memperoleh produk atau jasa tanpa kesulitan dan mudah diakses tanpa memakan banyak waktu serta dapat mengurangi tingkat stres. Kenyamanan (*convenience*) diartikan sebagai penambahan nilai pelanggan melalui pengurangan waktu dan upaya untuk sebuah pelayanan (Colwell et al., 2008). Kenyamanan (*convenience*) mengacu pada kemudahan seseorang dalam mendapatkan produk atau jasa dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Menurut Berry et al. (2002) terdapat lima dimensi kenyamanan (*convenience*), yaitu:

1. *Decision convenience*, persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu dalam keputusan pembelian produk atau jasa.
2. *Access convenience*, ditentukan oleh lokasi fisik, kualitas pelayanan, waktu dan jam operasional.
3. *Transaction convenience*, waktu dan upaya yang dirasakan oleh pelanggan dalam melakukan proses transaksi.
4. *Benefit convenience*, manfaat yang diperoleh oleh pelanggan ketika bertransaksi.
5. *Post-Benefit convenience*, kebutuhan pelanggan untuk menghubungi kembali penyedia layanan ketika memiliki kebutuhan misalnya, penukaran produk atau kesalahan transaksi.

2.1.4 Suasana (*Atmospherics*)

Suasana (*atmospherics*) merupakan salah satu komponen yang penting dari sebuah restoran atau kafe. Suasana (*atmospherics*) membantu untuk membangun kesan positif di antara pengunjung restoran dan harapan pelanggan dalam pengalaman bersantap (*dining experience*) (Richardson et al., 2019). Menurut Ryu dan Han (2009) menciptakan dan memelihara suasana yang berbeda merupakan kunci dalam menarik pelanggan. Konsumen biasanya mendefinisikan suasana (*atmosphere*) dalam istilah sensorik karena dilihat melalui indera penglihatan, penciuman, pendengaran, dan sentuhan (Helmefalk dan Hulten, 2017).

Contoh kondisi suasana (*atmospherics*) meliputi dekorasi,

pencahayaannya, suhu, dan aroma (Bufquin et al., 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dekorasi merupakan perlengkapan dan hiasan yang digunakan pada ruangan, gedung, jalan, dan sebagainya. Pencahayaan didefinisikan sebagai pemberian cahaya yang memungkinkan mata menangkap bayangan benda di sekitarnya. Menurut Cahyono (2016) suhu merupakan panas atau dinginnya suatu udara. Menurut Antara dan Wartini (2014) aroma pada suatu produk makanan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik untuk mengkonsumsi makanan.

Lingkungan fisik suatu kafe diidentifikasi sebagai sebuah perencanaan yang dapat menghadirkan nuansa, suasana, dan nilai estetika yang menarik perhatian konsumen, sehingga hal tersebut mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen menjadi loyal (Azhari dan Rubiyanti, 2016). Hal tersebut dapat diartikan bahwa suasana merupakan elemen penting yang dibutuhkan ketika ingin membuka bisnis *coffee shop* dalam meningkatkan niat perilaku pelanggan. Sehingga perlu memerhatikan detail – detail elemennya seperti suhu, pencahayaan, desain, hingga nilai estetika.

2.1.5 Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan oleh seseorang dari produk atau layanan perusahaan yang diharapkan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan maka

pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan juga akan merasa sangat puas jika kinerja yang dihasilkan dapat melebihi ekspektasi pelanggan.

Tjiptono dan Gregorius (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Menurut Lupiyoadi (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat seseorang menyatakan hasil perbandingan atas produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran adalah kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, harga yang bersahabat (Andaleeb & Conway, 2006).

Berbicara mengenai hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain tentu saja pelanggan dengan suka rela melakukannya dan tidak akan merasa ada masalah dengan harga yang ditawarkan karena secara keseluruhan pelanggan merasa puas atas kinerja yang diberikan. Sebaliknya apabila pelanggan kecewa maka dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan karena dapat menurunkan jumlah pelanggan sehingga pelanggan tidak ingin untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut dan berdampak pada keuangan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ciri-ciri pelanggan yang merasa puas

sebagai berikut:

1. Menjadi pelanggan yang loyal.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang baru.
3. Memberi review yang baik tentang produk.
4. Memberikan ide atau gagasan kepada perusahaan.
5. Kurang memperhatikan produk atau iklan perusahaan lain
6. Tidak terlalu memperhatikan harga.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru.

2.1.6 Niat Perilaku

Niat perilaku mengacu pada keinginan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap di bidang jasa makanan (Bujisic et al., 2014). Pelanggan memiliki peluang lebih tinggi untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Soulek et al., 2017). Menurut Schiffman dan (2008) niat perilaku didefinisikan sebagai tindakan tertentu yang dilakukan oleh pelanggan di masa yang akan datang. Niat perilaku pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang loyal terhadap produk atau jasa dan secara sukarela merekomendasikan keunggulan produk kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Olson dan Peter (2008) niat perilaku merupakan suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.

Menurut Namkung dan Jang (2007) niat perilaku merupakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan akan merekomendasikan kepada orang lain karena telah merasa diperlakukan secara baik dari perusahaan. Niat perilaku juga didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan melakukan *word-of-mouth* tentang produk atau jasa secara positif dan memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang (Saha dan Theingi, 2009). Niat perilaku yang bersifat positif tentu akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Salah satunya pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya suatu penelitian tidak berangkat dari awal, tetapi didahului oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti.

Berikut merupakan penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti dan Tahun	Nama dan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Dining at Gas Stations: Analysis of Nonconventional Fast-food Outlets From a Consumer Behavior Perspective</i>	an	Kualitas makanan, Kualitas layanan, Kenyamanan (<i>Convenience</i>), Suasana (<i>Atmospheric</i>), Kepuasan	Objek: Fast food di SPBU, Amerika Serikat Subjek: Terdapat 231 responden	1. Kualitas pelayanan, suasana (<i>atmospherics</i>), tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan dan niat perilaku. 2. Kepuasan secara

	Lefrid (2021)	keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>), Niat perilaku.	valid Alat analisis: PLS-SEM	keseluruhan memiliki efek mediasi pada kualitas makanan, kenyamanan, dan niat perilaku.
2.	<i>Effect of Dining Experience on Future Intention in Quick Service Restaurants</i> Richardson et al. (2019)	Kualitas makanan, Kualitas layanan, Kenyamanan (<i>Convenience</i>), Suasana (<i>Atmospherics</i>), Kepuasan keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>), <i>Future intention</i>	Objek: Fast food, Amerika Serikat Subjek: Terdapat 278 responden Alat analisis: IBM SPSS Statistics Versi 23	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan secara keseluruhan tidak memediasi hubungan antara dimensi pengalaman bersantap (<i>dining experience</i>) dan <i>future intention</i>. 2. Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan secara keseluruhan. 3. Kepuasan secara keseluruhan berpengaruh terhadap <i>future intention</i>. 4. Seluruh dimensi <i>dining experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>future intention</i>. 5. Suasana memiliki efek positif pada <i>future intention</i>.
3.	<i>The Coffee Shop Dining Experience and Customer Loyalty Intentions: Brewing the Perfect Blend</i> Kühn dan Bothma (2018)	Suasana, Kualitas makanan, Kualitas layanan, Keterhubungan sosial (<i>Social connectedness</i>), Pengalaman bersantap (<i>Dining experience</i>), Kepuasan	Objek: Kedai kopi Subjek: Terdapat 289 responden Alat analisis: IBM SPSS Statistics Versi 25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi kopi secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan dan emosi konsumsi positif. 2. Pengalaman konsumen tidak mempengaruhi niat loyalitas dari para Konsumen. 3. Kepuasan konsumen kedai kopi secara langsung dan positif

		pelanggan, <i>Positive consumption emotions</i> , dan Niat loyalitas pelanggan.		mempengaruhi niat loyalitas konsumen, namun kepuasan tersebut tidak mempengaruhi emosi konsumsi positif konsumen
4.	<i>Influence of Fast-food Restaurant Service Quality and its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention</i> (Slack et al., 2021)	Kualitas makanan, <i>physical Environment quality</i> , Kualitas layanan, Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan pelanggan, Niat perilaku.	Objek: Fast food, Fiji Subjek: Terdapat 400 responden Alat analisis: IBM SPSS Statistics Versi 25	1. Kualitas makanan, kualitas pelayanan, <i>physical environment quality</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. 2. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.
5.	<i>The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception</i> Ha dan Jang (2012)	Suasana (<i>Atmospherics</i>), Kualitas layanan, Kualitas makanan, Niat perilaku	Objek: Restoran Korea, Amerika Serikat Subjek: Terdapat 607 responden Alat analisis: AMOS	1. Suasana dapat mempengaruhi niat perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas. 2. Kualitas pelayanan dan makanan memediasi hubungan antara suasana dan niat perilaku.
6.	<i>The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customers' Re-Patronage Intention – in Fast-Casual Restaurants</i> Mathur, T., &	<i>Dining Atmospherics</i> , <i>Perceived Food Quality</i> , <i>Consumption Emotions</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Re-Patronage Intention</i>	Objek: Restoran fast-casual di India Subjek: Terdapat 206 responden valid Alat analisis: STATA 12	Dari total responden, 35,9 persen menunjukkan bahwa mereka mengunjungi restoran dua kali dalam enam bulan terakhir, 30,1 persen mengunjunginya lebih dari dua kali, 21,8 persen hanya mengunjungi sekali lebih awal, dan 12,1 persen berkunjung untuk pertama kali.

	Gupta, A. (2019)			Mayoritas responden mengunjungi restoran bersama keluarga dan teman (76,22 persen), dan rata-rata memesan lebih dari dua jenis menu.
7.	<i>Thinking of Going Canting Again: A Study of Revisit Intention to Chinese Restaurants</i> (Fahim et al., 2021)	<i>Fairness of price, Kualitas layanan, Kualitas makanan, Kepuasan pelanggan, Niat berkunjung kembali</i>	Objek: Chinese restaurant di Karachi, Pakistan Subjek: Terdapat 200 responden Alat analisis: PLS-SEM dan SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang paling penting untuk restoran Cina karena meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Orang yang tinggal di Karachi kebanyakan lebih menyukai kualitas, rasa, dan kesegaran makanan.
8.	<i>Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurants</i> Petzer dan Mackay (2014)	Kualitas makanan, Kualitas layanan, <i>Dining atmospherics</i> , Kepuasan pelanggan	Objek: Sit-down restaurant, Afrika Selatan Subjek: Terdapat 250 responden Alat analisis: SPSS Versi 21	Kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan <i>dining atmospherics</i> signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Sit-Down Restaurant, Afrika Selatan.
9.	<i>Revisiting the Importance of Casual Dining Experience Quality: an Empirical Study</i> Hussein (2018)	Loyalitas pelanggan, <i>Experience quality</i> , Kepuasan pelanggan, Citra restoran, <i>Brand engagement</i> .	Objek: Casual dining restaurants, Indonesia Subjek: Terdapat 200 responden Alat analisis: Partial Least Squares (PLS)	<i>Experience quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra restoran. Namun, kepuasan pelanggan tidak signifikan terhadap <i>brand engagement</i> . Kepuasan pelanggan, <i>brand engagement</i> , citra restoran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

				loyalitas pelanggan.
10.	<i>The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diners' Emotion and Loyalty</i> (Chen et al., 2014)	Kualitas makanan, Kualitas layanan, <i>Atmospherics</i> , <i>Other customers</i> , <i>Positive Emotion</i> , <i>Negative emotion</i> , Loyalitas.	Objek: Luxury restaurant, Taipei Subjek: Terdapat 310 responden Alat analisis: IBM SPSS, AMOS 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap negatif pengunjung lain dan kualitas makanan yang rendah membawa emosi yang negatif bagi pengunjung. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh emosi yang positif dan negatif. <i>Atmosphere</i> yang rendah tidak memiliki pengaruh terhadap <i>negative emotion</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) dan Niat Perilaku

Kualitas makanan merupakan dimensi pengalaman bersantap (*dining experience*) dalam industri restoran (Ryu et al., 2012). Kualitas makanan telah terbukti menjadi faktor terpenting dalam pengalaman bersantap (*dining experience*) konsumen (Jin et al., 2015). Sebagai salah satu faktor terpenting dalam pengalaman bersantap (*dining experience*), kualitas makanan memiliki hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran dan merekomendasikannya kepada orang lain (Bihamta et al., 2017). Kualitas makanan pada dasarnya penting untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan untuk menciptakan keinginan berkunjung di masa depan. Terdapat hubungan

signifikan antara elemen pengalaman bersantap (*dining experience*), tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan niat perilaku pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Bujisic et al., 2014). Menurut Namkung dan Jang (2007) terhadap hubungan positif antara kualitas makanan dan niat perilaku pelanggan.

H1: Kualitas Makanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

H2: Kualitas Makanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Perilaku

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) dan Niat Perilaku

Menurut Liu dan Tse (2018) terdapat hubungan positif yang menghubungkan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Pentingnya kualitas pelayanan dalam pengaturan layanan makanan memiliki dampak terhadap penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan tersebut (Ihtiyar et al., 2018). Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menciptakan rasa puas pada pelanggan dan mengakibatkan pembelian secara terus menerus (Hidayat, 2009). Selain kualitas makanan, kualitas pelayanan juga penting dalam meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) dan niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran (Jun et al., 2017). Menurut

Barnes (2016) jika restoran mengutamakan kualitas pelayanan dan kesenangan pelanggan, maka akan memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan restoran lainnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam seluruh *outlet* jasa makanan. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan di restoran (Bell et al., 2005).

H3: Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

H4: Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Perilaku

2.3.3 Pengaruh Kenyamanan (*Convenience*) Terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) dan Niat Perilaku

Menurut Adiele dan Kenneth (2017) dalam menawarkan barang atau jasa membutuhkan upaya yang minimal. Misalnya, penyedia layanan membantu pelanggan untuk mencapai tujuan dalam waktu singkat dan dengan upaya yang minimal (Chang et al., 2010). Menurut Scholliers (2015) kenyamanan (*convenience*) merupakan sejauh mana pelanggan dapat menghemat waktu dan energi saat membeli makanan. Pelanggan lebih memilih membeli makanan karena kenyamanan mereka untuk membandingkan antara uang yang dihabiskan untuk makan di restoran dengan waktu yang mereka habiskan untuk menyiapkan makanan di rumah (Lin et al., 2015).

H5: Kenyamanan (*Convenience*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

H6: Kenyamanan (*Convenience*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Perilaku

2.3.4 Pengaruh Suasana (*Atmospherics*) Terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) dan Niat Perilaku

Lingkungan merupakan unsur yang penting dalam restoran atau kafe karena dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi suatu layanan atau produk (Ha dan Jang, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rofa dan Bambang (2016) suasana kafe mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Ryu dan Jang (2008) menyatakan bahwa faktor lingkungan secara langsung mempengaruhi niat perilaku pelanggan.

Menurut Chang dan Suki (2015) suasana (*atmospherics*) sama pentingnya dengan kualitas makanan dan kualitas pelayanan mengenai kepuasan pelanggan dalam pengalaman bersantap (*dining experience*) serta niat perilaku pelanggan. Sesungguhnya terdapat hubungan antara suasana (*atmospherics*) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Barnes et al., 2016). Secara khusus, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan, kualitas udara, desain layanan, dan variasi menu (Kong dan Jamil, 2014).

Suasana (*atmospherics*) membantu untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) dan niat perilaku pelanggan (Hyun et al., 2018). Suasana (*atmospherics*)

mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan niat untuk berkunjung kembali serta kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain (Ali et al., 2016). Menurut Bujisic et al., (2014) suasana (*atmospherics*) memiliki hubungan positif dengan niat perilaku pelanggan.

H7: Suasana (*Atmospherics*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

H8: Suasana (*Atmospherics*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Perilaku

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) Terhadap Niat Perilaku

Menurut Ryu et al (2012) menyatakan bahwa restoran yang mampu memberikan pengalaman bersantap (*dining experience*) dengan baik maka akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan yang akan menumbuhkan rasa ingin untuk datang kembali. Kepuasan merupakan reaksi emosional jika produk atau jasa yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan (Marinkovic et al., 2014). Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan niat perilaku positif dan terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Han dan Ryu, 2009). Kepuasan pelanggan dinilai sebagai prediktor terkuat terhadap niat perilaku untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Kim, 2009). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) sebagian

besar dipengaruhi oleh pengalaman bersantap (*dining experience*) mereka, seperti kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana (*atmospherics*) dan kenyamanan (*convenience*) (Han dan Hyun, 2017).

H9: Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Niat Perilaku

2.3.6 Peran Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan tentang pengaruh kualitas dan kenyamanan makanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam layanan makanan (Richardson et al., 2019). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan ditemukan memiliki efek mediasi pada hubungan antara kualitas makanan, kenyamanan dan niat perilaku (Lefrid, 2021). Sementara itu, efek mediasi kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) pada hubungan antara kualitas pelayanan, suasana (*atmospherics*) dan niat perilaku secara statistik tidak signifikan (Lefrid, 2021).

H10: Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) memediasi pengaruh antara Kualitas Makanan dan Niat Perilaku

H11: Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan dan Niat Perilaku

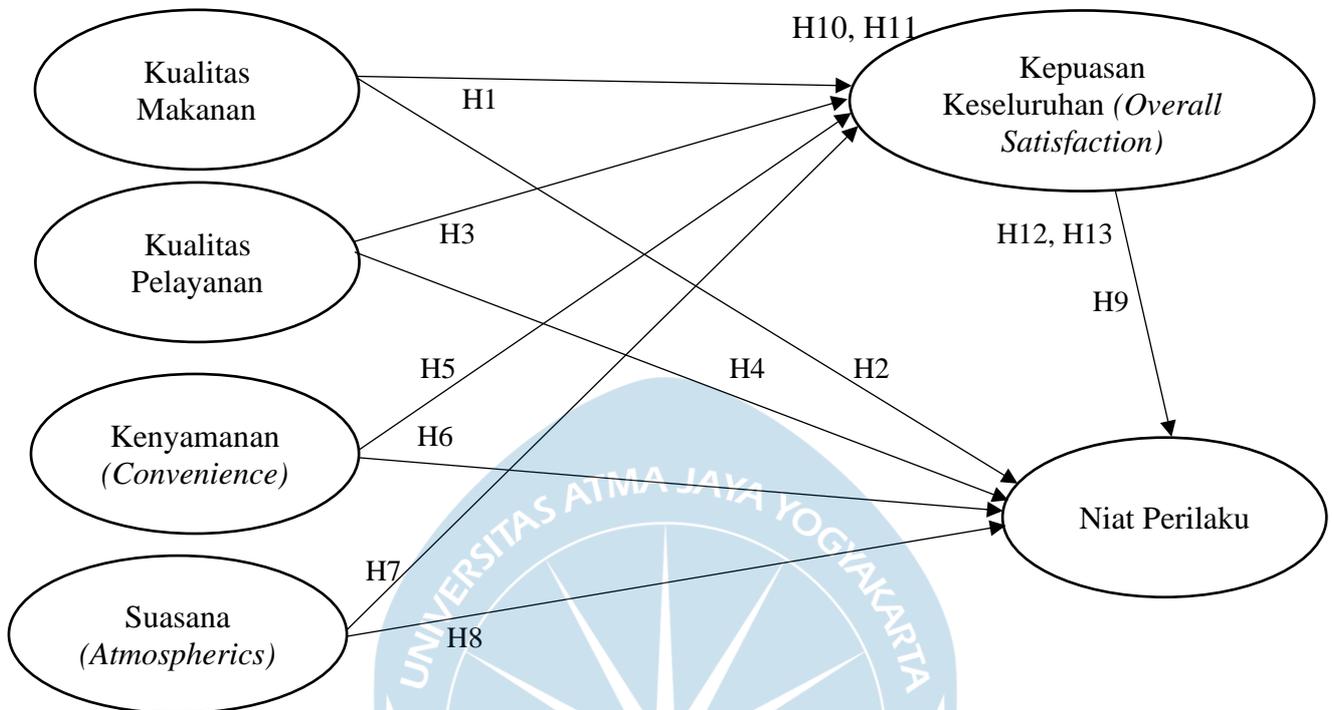
H12: Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) memediasi pengaruh antara Kenyamanan (*Convenience*) dan Niat Perilaku

H13: Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) memediasi

pengaruh antara Suasana (*Atmospherics*) dan Niat Perilaku



2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Lefrid (2021)