

2. TEORI PENUNJANG

2.1. *Physical Dining Environment*

Semakin berkembangnya dunia jasa makanan dan minuman membuat para pebisnis terus berinovasi, dimana konsumen melihat bahwa kualitas lingkungan fisik sangat penting dalam membentuk *image* sebuah restoran dan juga dapat mempengaruhi sikap dari konsumen (Millman, 1986; Hui et al., 1997; Robson, 1999; Raajpoot, 2002; Ryu & Jang, 2008). *Physical dining environment* dapat membuat persepsi yang signifikan terhadap layanan saat proses layanan itu sedang berlangsung, dimana nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen di industri restoran (Kotler, 1973; Bitner, 1990, 1992; Parasuraman et al., 1998 ; Brady & Cronin, 2001; Ryu & Jang, 2008). Bitner (1992), menyebutkan, efek dari kualitas lingkungan fisik yang tampak secara keseluruhan mempengaruhi Image dari kualitas layanan. Ada tiga dimensi utama dalam “*SERVICESCAPE*” yang dapat mempengaruhi konsumen , yaitu :

(1) *Ambience Conditions*: kondisi lingkungan fisik sendiri mempengaruhi 5 indra. Kondisi lingkungan fisik meliputi karakteristik lingkungan fisik tersebut, seperti suhu, pencahayaan, music, dan aroma, namun beberapa terkadang tidak dapat dilihat, seperti contohnya gas, bahan kimia, dan suara infrasonik, namun memiliki efek yang mendalam bagi konsumen (Bitner, 1992; p.16). Sejumlah studi empiris yang terbatas dalam riset konsumen mengkonfirmasi bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, misalnya dalam studi restoran dan supermarket, telah digambarkan bahwa musik dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, lama konsumen tinggal untuk berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen (Millman, 1982; 1986). Hal ini didukung oleh Ma'ruf (2006, p.206) yang menyebutkan kualitas lingkungan fisik adalah keadaan yang mengelilingi individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan daya tarik pada panca indra konsumen yaitu penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep ide/citra, dan semakin senang konsumen berada di dalam restoran.

(2) *Spatial layout and functionality*: tata ruang mengacu pada cara dimana mesin, peralatan, dan perabotan disusun, ukuran dan bentuk barang-barang tersebut, dan hubungan spasial, sedangkan fungsional lingkungan fisik mengacu pada kemampuan item yang sama untuk memudahkan kinerja dan pencapaian tujuan. McGoldrick (2002: p.468) menyebutkan *spatial layout and functionality* adalah strategi yang digunakan pemilik restoran dengan menggunakan ruang yang tersedia untuk mengatur arus lalu lintas di dalam restoran dengan tujuan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan nyaman di dalam restoran.

(3) *Sign, symbol, artifacts*: *Sign* pada struktur eksterior dan interior adalah contoh komunikator eksplisit. *Sign* dapat digunakan sebagai label (nama perusahaan, nama departemen), untuk tujuan penunjuk arah (pintu masuk, pintu keluar), dan untuk menyusun peraturan yang berkaitan dengan perilaku (dilarang merokok), *sign* dapat memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan citra perusahaan (Bitner, 1992; p.18). Chang (2000) menyebutkan, bahwa kualitas lingkungan fisik yang dirasakan akan berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen, dengan demikian berarti pengusaha restoran memiliki alat lain dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Studi ini diperkuat dengan penelitian Utami (2010: p.280), yang menyebutkan *sign* adalah penggunaan kata-kata dengan *display* di dalam restoran untuk menyampaikan produk atau informasi kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan dan menciptakan permintaan atas makanan.

2.2. Coffee Presentation

Perkembangan usaha *coffee shop* membuat para pebisnis yang terjun didalamnya terus berinovasi, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak makanan atau minuman yang disajikan secara unik. Wada et al., (2010) mengatakan, seseorang dapat menilai kualitas dari makanan atau minuman melalui penampilan sebuah makanan atau minuman tersebut, dan juga bagaimana penampilan makanan dan minuman tersebut dapat terlihat menyenangkan dan menyegarkan (Clydesdale, Gover, Philipsen, & Fugardi, 1992; Zellner & Durlach, 2002, 2003). Bagaimana Penampilan sebuah makanan dapat memberikan informasi tentang

makanan tersebut, dinilai sangat penting, hal ini seperti pepatah yang berkata “Rasa pertama selalu berasal dari mata”, seperti halnya dengan variasi warna makanan dan minuman, telah terbukti mempengaruhi pengalaman kita tentang makanan atau minuman yang kita konsumsi (Spence et al., 2010; Zellner, 2013). Zellner et al., (1991) menyebutkan faktor visual dapat mempengaruhi seberapa lezat rasa dari makanan atau minuman tersebut. Selain itu informasi visual juga dapat digunakan untuk menilai kesegaran sebuah makanan dan sebagaimana menyegarkan seperti yang konsumen bayangkan dan harapkan (dalam Clydesdale, Gover, Philipsen, & Fugardi, 1992; Zellner & Durlach, 2002, 2003). Konsumen biasa menggunakan makanan sebagai simbol dari gaya hidup konsumen, beberapa makanan digunakan untuk menunjukan ekspresi diri konsumen, sehingga sekarang para pebisnis dunia kuliner dituntut untuk membuat produk konsumen berbeda dengan yang lain, baik dalam hal rasa maupun penampilan (McCarthy, O’Reilly & Cronin, 2001; Datamonitor, 2005). Hal ini didukung oleh penelitian Zellner et al., (2014), yang menemukan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi makanan yang disusun secara modern atau kontemporer.

2.3. Minat Beli Ulang

Menurut Kotler, (2002), konsumen memiliki banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan tersebut bergantung pada jenis situasi pembelian. Ada tiga jenis situasi pembelian, yaitu :

1. Pembelian ulang langsung :

Situasi pembelian dimana konsumen melakukan pembelian secara rutin (contoh: catering makanan kantor).

2. Pembelian ulang yang dimodifikasi :

Situasi dimana konsumen ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan di pihak konsumen dan penjual, misalnya saat konsumen mengadakan suatu pesta di restoran.

3. Pembeli baru:

Situasi pembelian dimana seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk pertama kalinya.

Minat beli kembali konsumen bergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya. Menurut Okewu, (2005), pengetahuan tentang segmen untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen harus dilakukan lebih baik dan lebih cepat dari pada pesaing, hal ini menjadi tugas penting untuk dilakukan.

2.4. Generasi Y

Banyak studi yang meneliti tentang generasi Y, seperti menurut McCrindle (2012), mengatakan kelompok ini lahir antara tahun 1980 -1994, dimana saat ini kelompok generasi ini telah memasuki dunia kerja. Sedangkan menurut Dalton, (2003); Bartlett, (2004); Dorsey, (2010), Generasi ini lahir antara tahun 1977 – 1995. Namun peneliti memilih untuk mengikuti studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dalton, (2003); Bartlett, (2004); Dorsey, (2010). generasi Y memiliki sifat-sifat: *Tech-savvy; family Centric; Achievement-Oriented; Team-Oriented, and Attention-Craving*. Ebenkamp & Marciniak, (2002) menambahkan karakteristik generasi Y memiliki ambisi yang cukup kuat, dan optimis untuk menatap masa depan. Menurut Rahulan et al., (2014) generasi ini gemar untuk membeli barang berdasarkan dari informasi sekunder yang berasal dari televisi dan internet untuk membuat keputusan pembelian.

Setiap generasi pada zamannya mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya layak dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana konsumen berperilaku. Tentunya ini sangat penting bagi para pemasar yang sebaiknya harus mengetahui secara mendalam target pasar yang ingin ia tuju. Salah satu generasi yang paling mencolok karena terkenal dengan keragaman yang berada di dalamnya adalah Generasi Y atau yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” ataupun “*Millennials*” (Solomon, 2009). Untuk dapat membatasi lingkup generasi ini, terdapat pembatasan tahun kelahiran agar tetap mempunyai karakteristik yang serupa.

Pasar akan generasi ini dikarakteristikan sebagai remaja yang tergolong lebih dewasa. Secara umum, diharapkan generasi ini merupakan generasi yang paling tinggi tingkat pendidikannya, tentunya dengan tingkat pendapatan yang akan mengikuti. Kebanyakan dari “*Echo Boomers*” ini telah memasuki dunia

perkuliahan atau pun dunia kerja. Generasi ini juga sadar akan teknologi dan menggunakan e-mail, telepon selular, dan juga SMS untuk berkomunikasi.

Pasar remaja merupakan pasar yang atraktif untuk dua hal, (1) preferensi dan selera yang dibentuk selama waktu remaja dapat mempengaruhi pembelian sepanjang waktu. (2) saat ini remaja mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi personalnya (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). Kebanyakan dari uang yang konsumen peroleh juga akan dibelanjakan pada “*feel-good*” products atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen, seperti kosmetik dan makanan siap saji (Solomon, 2009). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa generasi Y merupakan pasar potensial, sehingga banyak hal yang dapat mereka kerjakan atau lakukan.

2.5. *Coffee Shop*

Perkembangan dunia jasa makanan dan minuman sangatlah pesat, khususnya di kota Surabaya, hal ini membuat para pebisnis yang bergelut didalamnya dituntut untuk terus berinovasi. Secara tidak langsung hal ini membuat gaya hidup masyarakat yang dulunya makan di rumah, sekarang bergeser menjadi makan di luar rumah (Kara, Kaynak & Kucukemiroglu, 1997). Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat tersebut, membuat *coffee shop* juga terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan jaman. Menurut kamus istilah pariwisata dan perhotelan (2003, p.66.), *Cafe* adalah restoran dengan menu terbatas. *cafe* adalah istilah lain dari *Coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *Coffee Shop*, artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu. Sedangkan menurut Soekresno (2002), *coffee shop* identik dengan tempat yang nyaman, dengan alunan musik, dan menjual aneka varian kopi dan makanan ringan. Namun sekarang *coffee shop* mulai bergeser, konsep yang dulunya hanya menjual varian kopi dan makanan ringan, sekarang *coffee shop* mulai berubah menyerupai restoran atau *cafe* (Cousin, Foskett & Giliepie, 2002). Menurut Peter Giuliano, *Senior director of the Speciality Coffee Association of America (and a former co-owner of Counter Culture Coffee)* *Coffee Shop* sekarang jauh lebih modern, dimana para barista mulai memadukan

kopi dengan *science*. Menurut studi yang dilakukan oleh *Oxford experimental psychologist* Charles Spence (2014) dan Juara tiga kali U.K Barista Champion Maxwell Colonna-Dashwood (2012; 2014; 2015), menyebutkan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk meminum kopi dengan *latte art* di cangkir konsumen.

2.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah lama dianggap sebagai penentu perilaku fundamental konsumen jangka panjang (Oliver, 1980; Yi, 1990), sehingga perusahaan jasa semakin meningkatkan dedikasi energi substansial untuk melacak kepuasan konsumen. Hunt (1977, p.459) mendefinisikan kepuasan sebagai "sebuah evaluasi yang menjelaskan bahwa pengalaman (produk) setidaknya sama baiknya seperti seharusnya". Meski peneliti berjuang untuk secara jelas mendefinisikan konsep kepuasan konsumen, aspek penting dari kepuasan konsumen adalah proses evaluasi. Proses evaluatif ini berorientasi pada pendekatan yang telah dianggap cara yang efektif untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (Yi, 1990; Oliver, 1997;).

Kepuasan konsumen telah dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai indikator strategis utama kesuksesan sebuah perusahaan dan sebagai daya saing jangka panjang (Hukum, Hui, dan Zhao, 2004; Luo dan Homburg, 2007; Anderson et Al, 2008). Karena begitu tingginya dampak dari kepuasan konsumen banyak perusahaan jasa menghabiskan sebanyak setengah dari anggaran penelitian konsumen untuk mengukur kepuasan konsumen (Wilson, 2002).

Penelitian terhadap kepuasan konsumen mengungkapkan beberapa keunggulan bagi perusahaan antara lain:

- Konsumen yang puas cenderung bertahan dengan perusahaan yang sama (Shankar et al., 2003; Bodet, 2008).
- Semakin lama konsumen bertransaksi dengan perusahaan, semakin banyak produk atau layanannya yang diberikan dari perusahaan (Hukum, Hui, dan Zhao, 2004; Wangenheim & Bayon, 2007).
- Butuh biaya lebih untuk menangkap konsumen baru daripada Untuk mempertahankan konsumen saat ini (Sheth et al., 1999).

- Konsumen yang puas cenderung sedikit yang beralih ke perusahaan lain (Keaveney, 1995; Gremler & Brown, 1999).

Berdasarkan alasan ini, banyak organisasi menaruh banyak perhatian untuk mempelajari kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen dapat membentengi konsumen saat ini dari pesaing, Meningkatkan reputasi perusahaan di pasar, dan menurunkan biaya untuk menarik konsumen dan bertransaksi dengan konsumen baru (Bodet, 2007). Dari keuntungan di atas, sesuai, kepuasan konsumen menghasilkan profitabilitas (Luo & Homburg, 2007). Ini sesuai dengan Rust & Zahorik (1993), yang telah diuji secara empiris hubungan selanjutnya dari kepuasan konsumen, untuk loyalitas individu, tingkat retensi agregat, pangsa pasar, dan keuntungan. Konsumen juga menunjukkan tingkat retensi terlihat sebagai komponen paling penting, yang mempengaruhi pangsa pasar, dan itu didorong dengan kepuasan konsumen.

2.7. Hubungan Antar Konsep

Berdasarkan dari kajian hasil studi terdahulu, selanjutnya peneliti akan mengkaji hubungan konsep-konsep utama yang akan diukur dalam penelitian ini, yakni *physical dining environment*, *coffee presentation*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang sebagai kovariat berikut ini:

2.7.1. Hubungan antara *Physical Dining Environment* dengan Kepuasan Konsumen

Semakin berkembangnya dunia jasa makanan & minuman membuat para pebisnis terus berinovasi, dimana konsumen melihat bahwa *physical dining environment* sangat penting dalam membentuk *image* sebuah restoran dan juga dapat mempengaruhi sikap dari konsumen (Millman, 1986; Hui et al., 1997; Robson, 1999; Raajpoot, 2002; Ryu & Jang, 2008). *Physical dining environment* dapat membuat persepsi yang signifikan terhadap layanan saat proses layanan itu sedang berlangsung, dimana nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen di industri restoran (Kotler, 1973; Bitner, 1990, 1992; Parasuraman et al., 1998; Brady & Cronin, 2001; Ryu & Jang, 2008).

Disamping itu, kepuasan konsumen telah dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai indikator strategis utama kesuksesan sebuah perusahaan dan

sebagai daya saing jangka panjang (Hukum, Hui, dan Zhao, 2004; Luo dan Homburg, 2007; Anderson et Al, 2008). Karena begitu tingginya dampak dari kepuasan konsumen banyak perusahaan jasa menghabiskan sebanyak setengah dari anggaran penelitian konsumen untuk mengukur kepuasan konsumen (Wilson, 2002). Untuk alasan ini, banyak organisasi menaruh banyak perhatian untuk mempelajari kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen dapat membentengi konsumen saat ini dari pesaing, meningkatkan reputasi perusahaan di pasar, dan menurunkan biaya untuk menarik konsumen dan bertransaksi dengan konsumen baru (Bodet, 2007).

Untuk meyakinkan hubungan antara *physical dining environment* dengan kepuasan konsumen, peneliti menemukan setidaknya 3 studi sebelumnya yang meneliti secara langsung hubungan antara kedua konsep ini :

1. Ryu, Lee dan Kim (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *the influence of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and customer behavioral Intention*. Dalam studi tersebut pemodelan struktural menunjukkan bahwa *physical dining environment*, makanan dan layanan, merupakan faktor penentu *restaurant image* yang signifikan. Selain itu, *physical dining environment* dan makanan merupakan prediktor signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. *Restaurant Image* juga ditemukan sebagai anteseden signifikan dari nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, hasilnya diperkuat dengan nilai yang dirasakan konsumen memang merupakan penentu signifikan dari *kepuasan konsumen*, dan *kepuasan konsumen* adalah prediktor signifikan dari perilaku pelanggan.
2. Ryu dan Han (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *Influence of the quality of food, service, and physical environment on kepuasan konsumen and behavioral intention in quick casual restaurant : moderating role of perceived price*. Dalam studi tersebut menunjukkan temuan bahwa *perceived quality of food*, kelezatan makanan, nilai gizi dan penampilan makanan menarik secara visual, merupakan prediktor signifikan dari kepuasan konsumen, dan harga yang dirasakan moderat dengan hubungan

antara kualitas makanan dan kepuasan konsumen. Dimana bila konsumen merasakan bahwa harganya masuk akal, kepuasan mereka terhadap kualitas makanan bisa ditingkatkan. Selain itu, kualitas layanan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan terhadap harga yang wajar meningkatkan kualitas layanan pada kepuasan konsumen.

3. Vincent & Gu (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *influent of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa atmosfir restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dining satisfaction* konsumen dan *behavioral intention* konsumen, terutama niat mereka untuk kembali menyebar *word-of-mouth* dan kesediaan mereka untuk membayar lebih.

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka peneliti merumuskan hipotesa pertama sebagai berikut:

H1 : *Physical dining environment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.7.2. Hubungan antara *Physical Dining Environment* dengan Minat Beli Ulang

Physical dining environment dapat membuat persepsi yang signifikan terhadap layanan saat proses layanan itu sedang berlangsung, dimana nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen di industri restoran (Kotler, 1973; Bitner, 1990, 1992; Parasuraman et al., 1998; Brady & Cronin, 2001; Ryu & Jang, 2008). Dalam penelitian terdahulu Griffin (2005) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah komitmen untuk membeli kembali atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan jika memiliki *physical dining environment* yang baik, yaitu dengan menggunakan metode *customer referral*. *Customer referral* adalah metode yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen baru, biasanya dari mulut ke mulut. Referral semacam itu sering terjadi secara spontan

oleh konsumen setia tanpa diperintahkan atau dibayar, hal ini dilakukan secara sukarela (Griffin, 2005).

Untuk meyakinkan hubungan antara *physical dining environment* dengan minat beli ulang, peneliti menemukan setidaknya 3 studi sebelumnya yang meneliti secara langsung hubungan antara kedua konsep ini :

1. Ryu, Lee & Kim (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *the influence of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, kepuasan konsumen, and customer behavioral Intention*. Dalam studi tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, merupakan faktor penentu *restaurant image* yang signifikan. Selain itu, *physical dining environment* dan makanan merupakan prediktor signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. *Restaurant Image* juga ditemukan sebagai anteseden signifikan dari nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, hasilnya diperkuat dengan nilai yang dirasakan konsumen memang merupakan penentu signifikan dari kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen adalah prediktor signifikan dari perilaku pelanggan.
2. Ryu & Han (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *Influence of the quality of food, service, and physical environment on kepuasan konsumen and behavioral intention in quick casual restaurant : moderating role of perceived price*. Dimana bila konsumen merasakan bahwa harganya masuk akal, kepuasan mereka terhadap kualitas makanan bisa ditingkatkan. Selain itu, kualitas layanan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan terhadap harga yang wajar meningkatkan kualitas layanan pada kepuasan konsumen.
3. Vincent & Gu (2012), dalam penelitiannya yang berjudul *influent of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa atmosfir restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dining satisfaction* konsumen dan *behavioral intention* konsumen, terutama niat konsumen untuk kembali menyebar *word-of-mouth* dan kesediaan mereka untuk membayar lebih.

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka peneliti merumuskan hipotesa ke-dua sebagai berikut :

H2: *Physical dining environment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.7.3. *Coffee Presentation* sebagai moderator pengaruh *Physical Dining Environment* terhadap Kepuasan Konsumen

Perkembangan *coffee shop* membuat para pebisnis didalamnya terus berinovasi, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak makanan atau minuman yang disajikan secara unik. Wada et al., (2010) mengatakan, seseorang dapat menilai kualitas dari makanan atau minuman melalui penampilan sebuah makanan atau minuman tersebut, dan juga bagaimana penampilan makanan dan minuman tersebut dapat terlihat menyenangkan dan menyegarkan (Clydesdale, Gover, Philipsen, & Fugardi, 1992; Zellner & Durlach, 2002, 2003). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zellner et al., (2014) , menyebutkan orang akan lebih tertarik untuk memakan makanan yang disusun secara modern atau kontemporer.

Pada penelitian terdahulu Hunt (1977, p.459) mendefinisikan kepuasan sebagai " sebuah evaluasi yang menjelaskan bahwa pengalaman (produk) setidaknya sama baiknya seperti seharusnya ". Demikian pula, berdasarkan bukti teoritis empiris sampai saat ini, Oliver (1997, p.13) Menggambarkannya sebagai " respon pemenuhan keinginan konsumen. Ini sebuah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, itu sendiri, disediakan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi, termasuk tingkat kurang atau terlalu banyak ". Meski peneliti berjuang untuk secara jelas mendefinisikan konsep *kepuasan konsumen*, aspek penting dari *kepuasan konsumen* adalah proses evaluasi (Back, 2005). Proses evaluatif ini berorientasi pada pendekatan yang telah dianggap cara yang efektif untuk mengukur tingkat *kepuasan konsumen* (Yi, 1990; Oliver, 1997).

Untuk meyakinkan hubungan antara *coffee presentation* dengan kepuasan konsumen, peneliti menemukan studi sebelumnya yang meneliti secara langsung hubungan tersebut :

- Zellner et al., (2014), dalam tulisanya yang berjudul *it taste as good as it looks! The effect of food presentation on licking for the flavor of food*, pada penelitian

tersebut peneliti menggunakan bantuan dari voluntir yang berjumlah 91 orang untuk melakukan survey, membandingkan makanan yang disajikan secara biasa saja, dan makanan yang lainya disusun dengan lebih modern, dan berdasarkan hasil survey penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk memakan makanan yang disusun secara modern atau kontemporer.

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka peneliti merumuskan hipotesa ketiga sebagai berikut :

H3: *Coffee presentation* sebagai moderator yang signifikan dari pengaruh *physical dining environment* terhadap kepuasan konsumen.

2.7.4. Hubungan *Coffee Presentation* sebagai moderator antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Penampilan sebuah makanan dapat memberikan informasi tentang makanan tersebut, dinilai sangat penting, hal ini seperti pepatah yang berkata “Rasa pertama selalu berasal dari mata”, seperti halnya dengan variasi warna makanan dan minuman, telah terbukti mempengaruhi pengalaman kita tentang makanan atau minuman yang kita konsumsi (Spence, Levitan, Shankar, & Zampini, 2010; Zellner, 2013). Zellner et al., (1991) menyebutkan faktor visual dapat mempengaruhi seberapa lezat rasa dari makanan atau minuman tersebut. Selain itu informasi visual juga dapat digunakan untuk menilai kesegaran sebuah makanan dan sebagaimana menyegarkan seperti yang konsumen bayangkan dan harapkan (dalam Clydesdale, Gover, Philipsen, & Fugardi, 1992; Zellner & Durlach, 2002, 2003). Kajian literatur tersebut kemudian mulai diadaptasi oleh para pebisnis *coffee shop*, dimana konsumen mulai melatih para stafnya untuk dapat berinteraksi secara baik dengan konsumen, atau sering disebut dengan mengelola *customer retention*.

Dalam jurnal Kaplan dan Norton (2000) serta Griffin (2005) mengatakan bahwa retensi konsumen adalah sebuah kegiatan yang diarahkan untuk mempertahankan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Sebagian besar perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen jangka panjang, bukan konsumen baru. Persentase dari konsumen yang memenuhi sejumlah pembelian berulang selama periode tertentu menunjukkan retensi konsumen. Retensi

konsumen memang membuat keuntungan, karena biaya mengelola konsumen jangka panjang jauh lebih rendah. Kepuasan konsumen adalah awal menciptakan retensi, tetapi yang lebih penting lagi bukan hanya kepuasan tapi juga terbentuknya sikap yaitu: merubah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang menjadi konsumen setia bagi perusahaan.

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka peneliti merumuskan hipotesa keempat sebagai berikut :

H4: *Coffee presentation* sebagai moderator yang signifikan dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

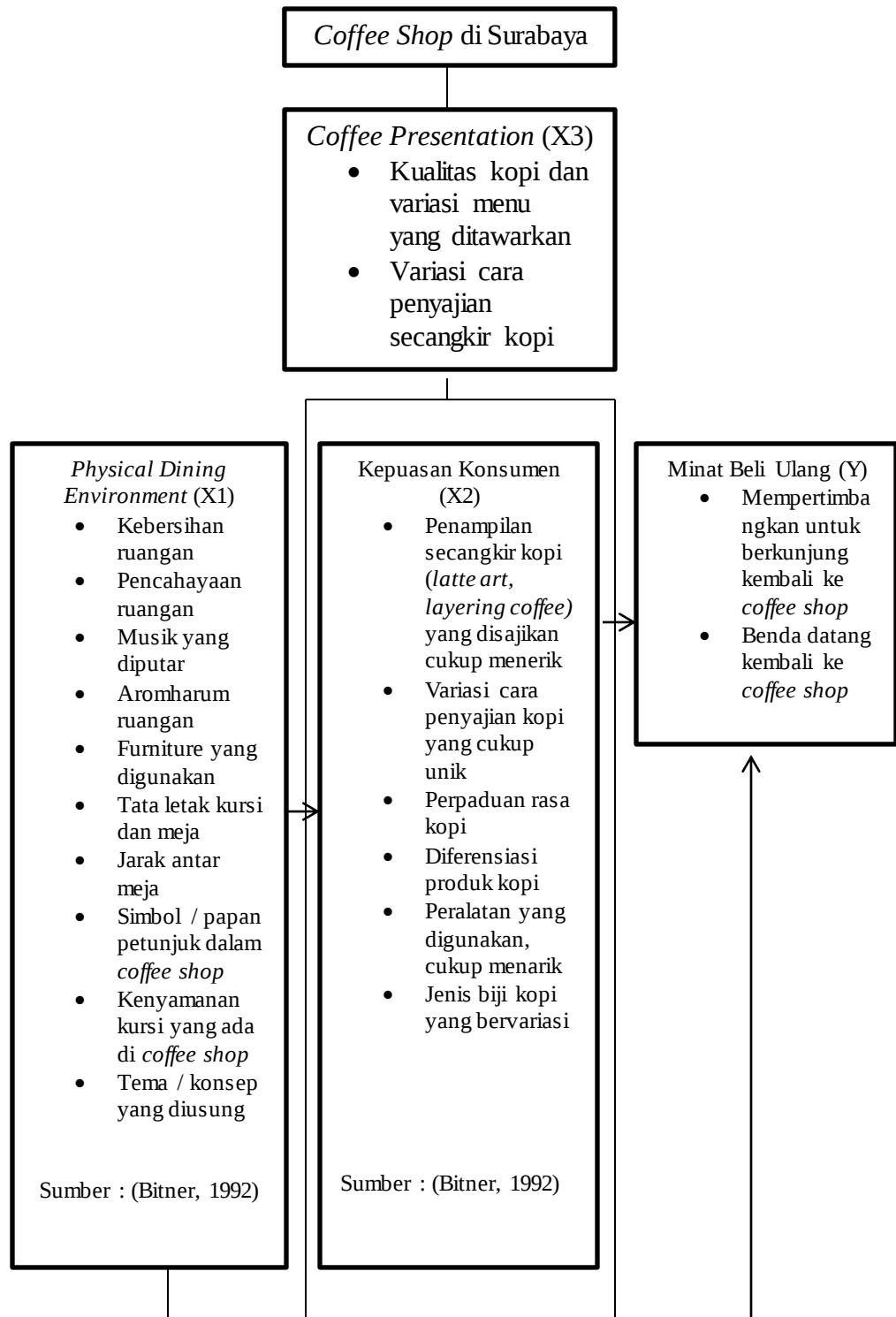
2.7.5. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang selalu diawali oleh kepuasan konsumen (Grönroos, 2007; Wilson, Zeithmal, Gremler & Bitner, 2008). Konsumen yang puas cenderung bertahan dengan perusahaan yang sama (Shankar et al., 2003; Bodet, 2008). Selanjutnya, kepuasan konsumen dapat membentengi konsumen saat ini dari pesaing, Meningkatkan reputasi perusahaan di pasar, dan menurunkan biaya untuk menarik konsumen dan bertransaksi dengan konsumen baru (Bodet, 2007). Dari keuntungan di atas, sesuai, kepuasan konsumen menghasilkan profitabilitas (Luo dan Homburg, 2007). Ini sesuai dengan Rust Dan Zahorik (1993) yang telah diuji secara empiris hubungan selanjutnya dari kepuasan konsumen, untuk loyalitas individu, tingkat retensi agregat, pangsa pasar, dan keuntungan.

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka peneliti merumuskan hipotesa kelima sebagai berikut :

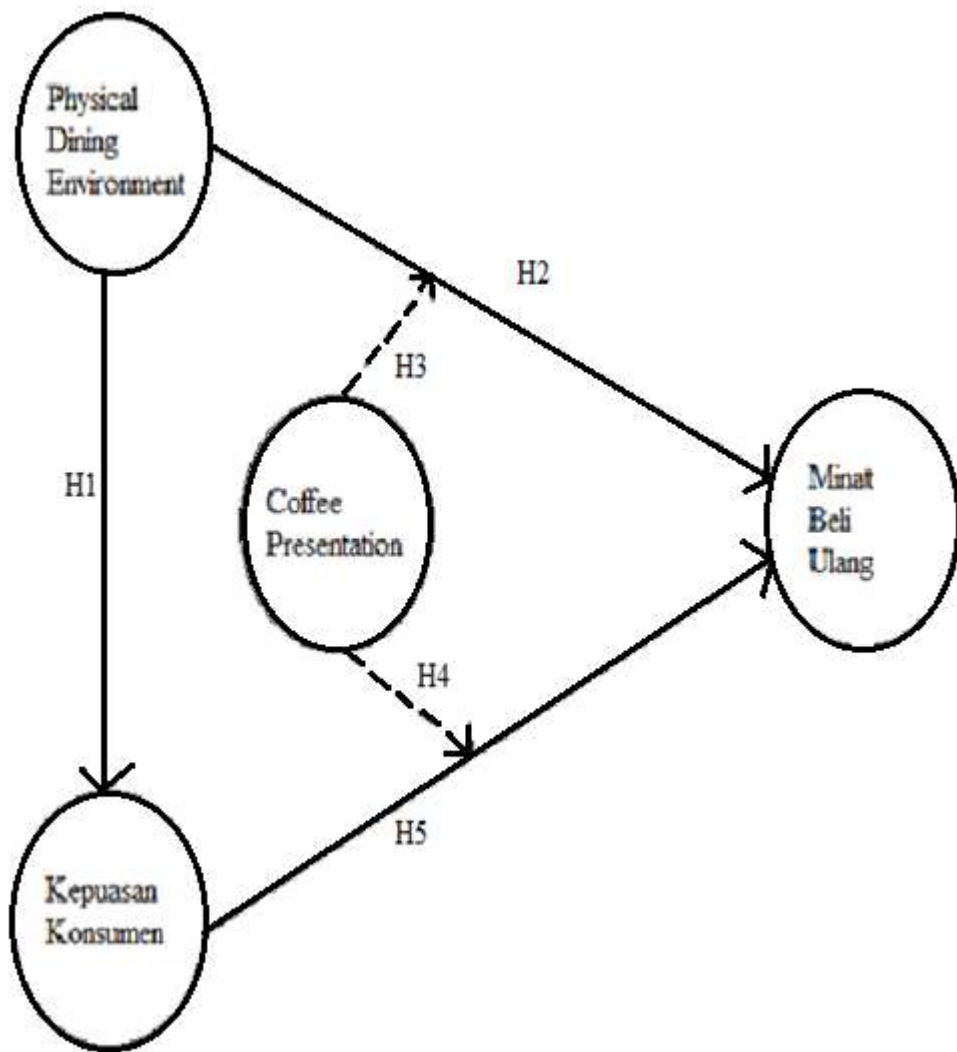
H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian