

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada tahun 2020 industri makanan dan minuman merupakan salah sektor yang masih pertumbuhan positif meskipun adanya dampak akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya pertumbuhan sektor industri yang positif ini maka hal ini harus tetap terjaga sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian nasional. Mendorong ketersediaan bahan baku untuk mencukupi kebutuhan manufaktur merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh Kemenperin, cara lain yang bisa dilakukan yaitu dengan dibukanya pusat perbelanjaan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 ini industri makanan dan minuman memiliki permintaan yang paling tinggi karena kebutuhan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan gizi dan meningkatkan imun tubuh untuk menjaga kesehatan (<https://industri.kontan.co.id> diunduh pada tanggal 02 Februari 2021).

Dengan diberlakukannya pelanggaran PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ini Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mengharapkan akan adanya peningkatan konsumsi dari masyarakat sendiri begitu juga dengan peningkatan akan pembelian kartu prakerja, bantuan sosial, dan pajak. Naik tidaknya peningkatan akan konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh lapangan kerja yang akan disediakan oleh pemerintah selama krisis Covid-19, keterlambatan terciptanya lapangan kerja yang terjadi maka pertumbuhan industri makanan dan

minuman akan sulit meningkat pula (<https://ekonomi.bisnis.com/> diunduh pada tanggal 03 Februari 2021). Kementerian Perindustrian juga sangat mengharapkan akan adanya peningkatan industri makanan dan minuman pada akhir tahun 2020 dengan memprediksi bahwa industri makanan dan minuman akan tumbuh hingga tiga persen, hal tersebut didasari oleh pertumbuhan makanan dan minuman pada bulan Juli dan Agustus yang mengalami peningkatan (<https://economy.bisnis.com> diunduh pada tanggal 3 Februari 2021).

Jika pertumbuhan makanan dan minuman di Indonesia terpengaruh akibat pandemi Covid-19, secara otomatis kota-kota di Indonesia sedikit banyak terpengaruhi pula. Salah satunya adalah kota Surabaya. Industri makanan dan minuman memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam perekonomian di Jawa Timur maka dengan adanya hal ini Gubernur Jawa Timur Khofifah selalu mengawasi industri makanan dan minuman agar semuanya berjalan dengan baik seperti tetap menjaga produktivitas, karyawan hingga memperhatikan protokol kesehatan di tengah-tengah pandemi ini. Pertumbuhan investasi nasional di Jawa Timur pada semester I 2020 mengalami peningkatan sebesar 59,2 persen yang menunjukkan bahwa masih banyak investor yang menanamkan modalnya di Jawa Timur (<https://www.ayosurabaya.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021). Seiring dengan berjalannya waktu tren-tren dalam industri makanan dan minuman bermunculan diantaranya adalah tren kopi, *all you can eat*, catering makanan sehat hingga minuman *bubble milk tea* atau boba (<https://blog.mokapos.com> diunduh pada tanggal 3 Februari 2021).

Salah satu *brand* minuman boba yang terkenal di Indonesia yaitu Street boba. Street Boba merupakan produk dari Nikmat Group dengan gerai pertama Street Boba yaitu terletak di Jl. Ampera Raya No.2A Ragunan, Jakarta Selatan. Jovi Adhiguna merupakan pemilik waralaba pertama Street Boba yang merupakan seorang konten *creator* dan seorang *influencer* yang mencoba keluar dari *comfort zone* nya menjadi seorang pebisnis dalam industri makanan dan minuman. Street Boba telah memiliki 50 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya adalah di Surabaya yang terletak di Jl. Tunjungan No. 82, Genteng (<https://hargamenuresto.com> dan <https://pergikuliner.com> diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Ditahun 2020 banyak sekali pesaing Street Boba yang ada di Indonesia diantaranya yaitu *Xing Fu Tang, Tiger Sugar, Kokumi, dan Xi Boba*. Street boba berfokus untuk menyajikan minuman dengan bahan utama minumannya yaitu *brown sugar*. Street Boba sendiri menawarkan banyak pilihan minuman diantaranya adalah Shibuya Fresh Milk, Harajuku Milk Tea, Namba Kawaiiapon, Hokkaido Choco, Tokyo Locama, Osaka Saida, dan juga Kyoto Tiramioishii. Selain itu Street Boba sendiri juga menyediakan menu makanan pendamping yaitu donat boba donatsu. Henry Siandy merupakan pemilik Street Boba Surabaya. Gerai Street Boba di Surabaya memiliki desain yang sama seperti gerai Street Boba di cabang lainnya tetapi dipadukan dengan tema jalanan kota Surabaya, hal ini menjadi pembeda dengan gerai sejenis. Bukan tanpa alasan Kota Surabaya dipilih menjadi salah satu kota dibukanya gerai Street Boba, polling followers Jovi Adhiguna sebagai *influencer* merupakan faktor yang menjadi alasan dibukanya Street Boba di

Jalan Tunjungan ini (<https://suryatravel.tribunnews.com> diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

**Tabel 1.1: Street Boba vs. Kokumi vs. Tiger Sugar**

No.		Nama Perusahaan	
	Street Boba	Kokumi	Tiger Sugar
1	Gerai pertama di Jalan Tunjungan Surabaya yang dibuka pada tahun 2020.	Gerai pertama di buka pada tahun 2018 di Green Lake Jakarta.	Gerai pertama dibuka pada tahun 2019 di Summarecon Mall Kelapa Gading 2, Jakarta.
2	Tahun 2020 memiliki 83 gerai di Indonesia.	Tahun 2020 memiliki 40 gerai di Indonesia.	Tahun 2020 memiliki delapan gerai di Indonesia.
3	Range harga 24.000 - 58.000	Range harga 25.000 – 43.000	Range harga 25.000-39.000
4	Rating 4.6/5	Rating 4.4/5	Rating 4.0/5

Sumber: [www.lensanasional.co.id](http://www.lensanasional.co.id), [kokumiworld.com](http://kokumiworld.com), akun Instagram street boba @streetboba, [www.malkelapagading.com](http://www.malkelapagading.com), akun Instagram Tiger Sugar @tigersugarindonesia, [google.com](http://google.com) (diunduh pada tanggal 8 Maret 2021)

Berdasarkan tabel perbandingan 1.1 Street Boba terbilang masih merupakan perusahaan yang baru dibandingkan Kokumi dan Tiger Sugar dimana Street Boba pertama kali dibuka pada tahun 2020. Dapat dilihat dari tabel tersebut, meskipun Street Boba masih terbilang baru Street Boba sudah memiliki gerai yang cukup banyak dibandingkan Kokumi dan Tiger Sugar, selain itu berdasarkan tabel diatas Street Boba juga mendapatkan *rating* tertinggi dibandingkan Kokumi dan Tiger Sugar.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) *customer loyalty* diartikan sebagai pelanggan yang tidak hanya secara konsisten membeli suatu produk atau jasa tetapi juga memberikan saran kepada pelanggan lain dan menceritakan tentang keunggulan produk atau jasa yang digunakan. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.



**Gambar 1.1 Cabang Street Boba di Indonesia**

Sumber: Instagram Street Boba (@streetboba) (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

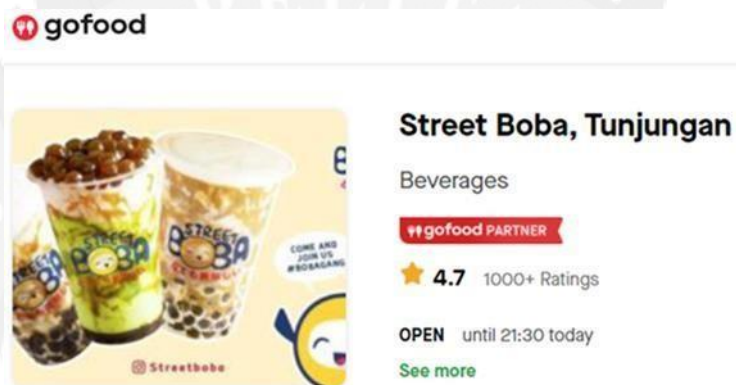
Kesetiaan pelanggan Street Boba cukup tinggi hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah gerai Street Boba yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti yang ada pada gambar 1.1 di akun Instagram Street Boba yang menyediakan informasi cabang-cabang Street Boba dengan jumlah gerai sebanyak 50 lebih gerai yang telah tersebar di seluruh kota di Indonesia.

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas; tetapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.



**Gambar 1.2 Rating Street Boba**

Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)



**Gambar 1.3 Rating Street Boba GoFood**

Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Street boba telah memenuhi tingkat kepuasan para pelanggannya hal ini bisa dilihat dari tingginya *rating* yang ada yaitu sebesar 4.7 dari aplikasi GoFood yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dan mendapatkan *rating* sebesar 4.6 berdasarkan *review* dari google yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.



**Gambar 1.4 Review pelanggan Street Boba**

Sumber: pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)



**Gambar 1.5 Review pelanggan Street Boba**

Sumber: pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Gambar 1.4 dan 1.5 menunjukkan bahwa Street boba memiliki *brand image* yang selalu diingat oleh pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan ingatnya pelanggan Street Boba akan pemilik Street Boba sendiri yaitu *influencer* Jovi Adhiguna selain itu Street boba memiliki *brand image* yang cukup baik dimana Street Boba selalu diingat karena variasi nama minumannya yang unik ala jepang.

Menurut Han dan Ryu (2009) *environment* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia yang diatur berdasarkan pada pemilik restoran itu sendiri.



**Gambar 1.6 Karyawan Street Boba menggunakan protokol kesehatan**

Sumber: akun Instagram Street Boba (@streetboba) (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Protokol kesehatan sudah diterapkan oleh Street Boba, hal ini ditunjukkan pada gambar 1.6 dimana seorang karyawan Street Boba menggunakan protokol kesehatan yang lengkap pada saat membuat pesanan. Street boba juga memiliki tempat yang rapih, bersih dan memiliki nuansa yang *instagrammable* yang dilengkapi dengan *neon lights* yang terdapat pada gambar 1.7 dan 1.8 dimana hal ini menunjukkan bahwa Street boba memiliki *environment* atau lingkungan yang baik.



**Gambar 1.7 Bagian dalam Street Boba**

Sumber: beautynesia.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)





**Gambar 1.8 Dekorasi Instagrammable**

Sumber: [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Menurut Potter dan Hotchkiss (1995) dalam Fiani dan Japarianto (2012) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.



**Gambar 1.9 Menu Minuman Street Boba**

Sumber: [zomato.com](http://zomato.com) (diunduh pada tanggal 19 Februari 2021)



**Gambar 1.10 Menu Makanan Street Boba**

Sumber: zomato.com (diunduh pada tanggal 19 Februari 2021)

Gambar 1.9 dan 1.10 diatas menunjukkan *food quality* dari Street Boba, hal ini dapat dilihat dari variasi menu minuman yang disediakan oleh Street Boba yang cukup banyak.

*Price fairness* menurut El Haddad et al (2015) adalah kesesuaian antara persepsi harga dari konsumen dengan harga sesungguhnya pada saat melakukan pembelian.



**Gambar 1.11 Rating Street Boba**

Sumber: pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 20 Februari 2021)



**Gambar 1.12** Varian Menu Street Boba Mini

Sumber: giladiskon.com (diunduh pada tanggal 04 Mei 2021)

Gambar 1.11 dan gambar 1.12 menunjukkan bahwa Street Boba memiliki harga yang sesuai, hal ini ditunjukkan dengan besarnya *rating* harga dari pelanggan Street Boba yaitu sebesar 3.8 yang merupakan *rating* tertinggi kedua setelahsuasana selain itu Street Boba juga menyediakan menu varian mininya dengan harga yang terjangkau yaitu Rp.15.000 saja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul ANALISIS PENGARUH *ENVIRONMENT*, *FOOD QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE* UNTUK MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN STREET BOBA TUNJUNGAN DI SURABAYA.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *environment*, *food quality*, dan *price fairness* terhadap *brand image* dan *customer*

*satisfaction* untuk membentuk *customer loyalty* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.

2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan gerai Street Boba Tunjungan di Surabaya.
3. Penelitian dilakukan selama periode Mei – Juli 2021.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
2. Apakah *Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
3. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
4. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
5. Apakah *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
6. Apakah *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?

8. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Environment* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Price Fairness* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.

8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Street Boba Tunjungan di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *environment*, *food quality*, dan *price fairness* terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* untuk membentuk *customer loyalty*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh pengaruh *environment*, *food quality*, dan *price fairness* terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* untuk

membentuk *customer loyalty*, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

## 2. Bagi Street Boba di Surabaya

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *environment*, *food quality*, dan *price fairness* terhadap *brand image* dan *customer satisfaction* untuk membentuk *customer loyalty*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

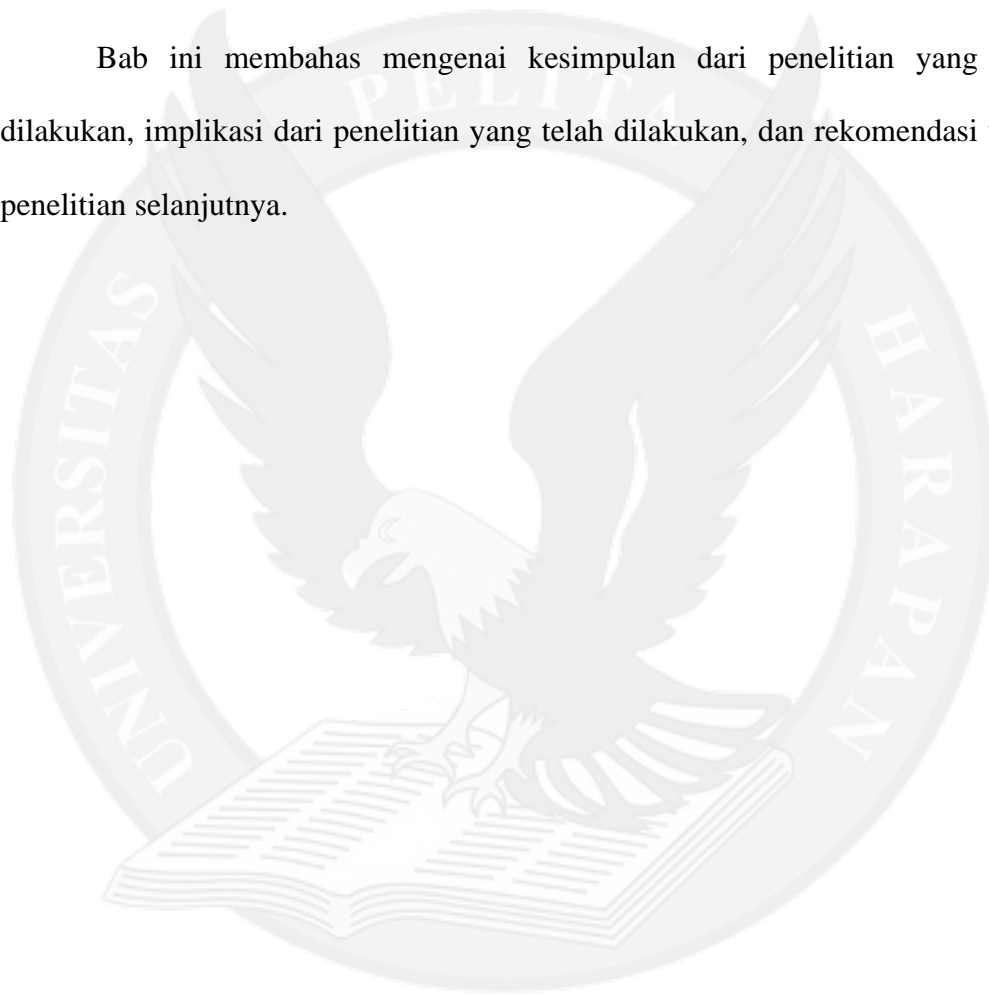
Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

#### **BAB V: PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Loyalty*

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) *customer loyalty* diartikan sebagai pelanggan yang tidak hanya secara konsisten membeli suatu produk atau jasa tetapi juga memberikan saran kepada pelanggan lain dan menceritakan tentang keunggulan produk atau jasa yang digunakan. Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan definisi *customer loyalty* sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam pembelian akan barang atau produk secara berulang meskipun adanya faktor-faktor lain yang bisa mengubah perilaku pelanggan. Menurut Griffin (2002) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai perilaku secara nyata dari keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang akan barang atau jasa dari suatu perusahaan. *Customer loyalty* merupakan hubungan yang dipertahankan oleh pelanggan dengan perusahaan tertentu (Pi et al., 2012).

*Customer loyalty* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan akan keinginan membeli kembali atau tidak akan merek dalam sebuah produk (Hasan, 2014). Selanjutnya menurut Barnes (2003) *customer loyalty* adalah hubungan yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan dengan ditunjukkannya perilaku membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan. Griffin (2009) mendefinisikan *customer loyalty* adalah pelanggan yang melakukan pembelian

produk ataupun jasa secara terus menerus, merekomendasikannya kepada pelanggan lain dengan membuktikan ketidaktertarikannya akan produk atau jasa dari perusahaan lain. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan kondisi dimana pelanggan membeli secara terus menerus pada suatu produk atau layanan dari penyedia yang sama.

Menurut Zeithaml et al. (2009) terdapat beberapa indikator dari *customer loyalty*, yaitu:

1. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

### **2.1.2 Customer Satisfaction**

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Mowen and Minor (2002) menyatakan *customer satisfaction* adalah perilaku konsumen yang terlihat akan barang atau jasa ketika konsumen telah menggunakannya. Kotler dan Keller

(2006), bahwa *customer satisfaction* adalah perbandingan yang dirasakan oleh seorang pelanggan ketika telah menggunakan produk dan harapan yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut. *Customer satisfaction* merupakan cara pandang seorang pelanggan akan kualitas barang atau jasa berdasarkan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Wilkie (1994), mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perilaku positif yang ditunjukkan oleh pelanggan akan *experience* setelah menggunakan barang atau jasa.

*Customer Satisfaction* adalah sebuah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli yang disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan tersebut (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009) Suprpti (2010), menyatakan *customer satisfaction* merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen saat sudah mencoba produk tersebut. Menurut Oliver (2010) *customer satisfaction* adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan usai pembelian yang berdasarkan perbandingan pada saat sebelum melakukan pembelian dan efek yang dirasakan setelahnya. Selanjutnya Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (1996) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membeli produk dimana pelanggan memiliki ekpektasi bahwa produk yang digunakan diatas ekspektasi pelanggan tersebut.

Terdapat beberapa indikator dari *customer satisfaction* menurut Jin et al. (2012), yaitu:

1. Mempertimbangkan semua hal, saya merasa senang dengan keputusan saya untuk makan di restoran ini.

2. Mengingat semua pengalaman saya dengan restoran ini, pilihan saya untuk makan di restoran ini adalah hal yang bijak.
3. Secara keseluruhan, saya senang dengan pengalaman bersantap di restoran ini.

### **2.1.3 Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Brand image* adalah ingatnya konsumen akan apa yang telah dilihat dan dipercayai lalu tependam di benak konsumen tersebut (Kotler, 2009). *Brand image* merupakan kumpulan dari banyaknya informasi yang ada yang diterima oleh konsumen (Simamora dan Lim, 2002).

Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* merupakan Kepercayaan seorang konsumen akan suatu merek. *Brand image* merupakan citra yang diciptakan oleh pelanggan akan suatu merek berdasarkan pada pikiran pelanggan (Keller 2008). Menurut Rangkuti (2004) *brand image* adalah banyaknya informasi akan suatu merek yang terkumpul dan tertanam di pikiran konsumen. Menurut Setiadi (2003) *brand image* adalah cara berpikir seseorang pelanggan terhadap merek karena telah memiliki pengalaman akan merek tersebut. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) mendefinisikan *brand Image* adalah pandangan suatu merek dari beberapa konsumen yang saling berhubungan yang ada di pikiran manusia. Sedangkan

menurut Aaker (2008) *brand image* merupakan beberapa pemikiran yang terkumpul dan menciptakan sebuah arti bagi konsumen.

Terdapat beberapa indikator dari *brand image* menurut Jin et al., (2012), yaitu:

1. Merek restoran ini memiliki citra yang modis dan trendi.
2. Merek restoran ini memiliki reputasi kualitas.
3. Merek restoran ini sudah tidak asing lagi bagi saya.

#### **2.1.4 *Environment***

Menurut Han dan Ryu (2009) *environment* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia yang diatur berdasarkan pada pemilik restoran itu sendiri. Menurut Sedarmayanti (2011) bahwa *environment* adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Lovelock, Wirtz, Keh dan Lu (2005) *environment* merupakan tanda atau perilaku sebagai bukti pada jasa yang sudah diberikan oleh suatu perusahaan dimana seorang konsumen merasa senang akan adanya hal tersebut. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2006) *environment* adalah suatu tempat dimana adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa serta fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk suatu jasa yang diberikan.

Menurut Sihombing (2004) *environment* adalah faktor yang harus perusahaan terapkan agar dapat menciptakan rasa aman, nyaman sehingga pekerjaan yang dihasilkan oleh karyawan meningkat. *Environment* adalah

lingkungan di dalam toko yang sudah terencana berdasarkan pada targetnya yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Menurut (Sutisna dan Pawitra 2001) *environment* adalah pengaruh yang didapatkan konsumen meskipun belum tentu seorang konsumen menyadarinya ketika proses berbelanja. *Environment* adalah lingkungan fisik suatu perusahaan seperti warna ruangan, sirkulasi udara dan lain-lain (Sumartono dan Sugito 2004). *Environment* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi pikiran setiap konsumen seperti penglihatan, penciuman dan lain-lain melalui apa yang telah dirasakan berdasarkan panca indra seperti warna, pencahayaan, dan benda-benda (Mowen dan Minor, 2002).

Terdapat beberapa indikator dari *environment* menurut Jin et al. (2012), yaitu:

1. Perabotan restoran secara estetika menarik.
2. Suasana restorannya menyenangkan.
3. Karyawan di resto ini tampil rapi dan bersih.

#### **2.1.5 Food Quality**

Menurut Potter dan Hotchkiss (1995) dalam Fiani dan Japariato (2012) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) *food quality* merupakan kualitas menu yang tidak berubah yang sesuai dengan standar serta memperhatikan hal-hal penting yang harus dikontrol sehingga dapat mencapai

kualitas yang diinginkan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *Food quality* adalah ciri-ciri makanan yang memiliki presentasi yang baik sehingga konsumen mau menerimanya. Berikutnya *Food quality* adalah keinginan serta ekspektasi dari konsumen akan sebuah makanan dimana kualitasnya terkontrol oleh peraturan yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasa puas (Alli, 2004 dalam Wijaya, 2017). *Food quality* merupakan makanan yang memiliki kualitas rasa dan penampilan yang baik (Andreas dan Stefanus, 2014). Menurut Margareta dan Edwin (2012) *food quality* merupakan salah satu faktor yang penting didalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dimana jika kualitas dari suatu makanan itu meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Afrianto (2004) *food quality* adalah penilaian kualitas akan sebuah makanan yang dilihat dari kebersihan dan nutrisinya yang berdasarkan pada standar akan penjualan terhadap makanan. Menurut West, Wood, dan Harger (2006) *food quality* merupakan semua yang berhubungan dengan kualitas makanan berdasarkan standar yang ada sehingga memiliki manfaat bagi manusia.

Terdapat beberapa indikator dari *food quality* menurut Jin et al. (2012), yaitu:

1. Restoran ini menyajikan makanan yang lezat.
2. Penyajian makanan di restoran ini secara visual menarik.
3. Restoran ini menawarkan berbagai item menu.

### 2.1.6 *Price Fairness*

*Price fairness* menurut El Haddad et al (2015) adalah kesesuaian antara persepsi harga dari konsumen dengan harga sesungguhnya pada saat melakukan pembelian. Menurut Matzler (2007), *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana tidak ada perbedaan antara harga yang diterima dibandingkan dengan yang lain. *Price fairness* merupakan penilaian terhadap sesuatu yang didapatkan oleh konsumen yang berdasarkan pada perbandingan pembelian dengan orang lain pada saat adanya perbedaan harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). Selanjutnya *price fairness* merupakan perbandingan yang dilihat dari sebuah hasil dan proses sehingga hasil yang dicapai bisa diterima (Consuegra et al, 2007). Menurut Xia et al (2004) *price fairness* merupakan suatu penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pada layak atau tidaknya suatu harga dapat diterima.

Menurut Gilbert (2003) *price fairness* adalah nilai yang diberikan penjual kepada pembeli dikarenakan pembeli memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Monroe (1985) *price fairness* adalah dimana konsumen akan merasakan bahwa *benefit* yang didapat oleh konsumen sehubungan dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen. *Price fairness* merupakan pemikiran konsumen akan adanya perbandingan antara kesesuaian harga suatu barang dengan harga yang lain dimana harga tersebut bisa diterima atau tidak (Matzler, 2007). *Price fairness* berarti pemikiran konsumen akan kelayakan suatu harga yang dapat diterima serta kelayakan harga tersebut sebagai patokan dalam kepuasan seorang konsumen (Liu dan Jang, 2009).



Terdapat beberapa indikator dari *price fairness* menurut Jin et al. (2012)

yaitu:

1. Harga makanan di restoran ini masuk akal.
2. Harga minuman di restoran ini wajar.
3. Harga yang dibebankan oleh restoran ini sesuai untuk tingkat layanan.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Jurnal yang dijadikan acuan dari penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Jin et al. (2012) "*Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation*". Jurnal ini berisi mengenai penelitian yang dilakukan kepada pelanggan di *full-service restaurant* di Amerika Serikat. Sebanyak 1,528 kuisisioner dibagikan kepada pelanggan *full-service restaurant* di Amerika Serikat, tetapi hanya 628 pelanggan yang berpartisipasi dari sekian kuisisioner yang telah dibagikan. Pada penelitian ini variable yang digunakan untuk menguji niat berperilaku pelanggan adalah variable *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Image, Environment, Food Quality, dan Price Fairness*. Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian bahwa *environment* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction, Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image, Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction, Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image, Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction, Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction, Brand Image*

berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel yang sama yaitu variabel *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Environment*, *Food Quality*, dan *Price Fairness*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berlokasi di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini di Surabaya, Indonesia. Penelitian ini meneliti tentang kedai Street Boba di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang *full-service restaurant* di Amerika Serikat.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Environment terhadap Brand Image**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan LeBlanc (1998) peran *environment* memiliki dampak positif terhadap *brand image*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Booms dan Bitner (1994) menyatakan bahwa *environment* memiliki dampak terhadap bagi *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Baker et al. (1994) peran *environment* memiliki dampak positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1: *Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image***

### **2.3.2 Pengaruh *Environment* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ryu et.al (2012) menyimpulkan bahwa *environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Levy and Weitz (2012) menyimpulkan bahwa *environment* berpengaruh signifikan *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Liang (2009) menyimpulkan bahwa *environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2: *Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.3.3 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Image***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shehzad et al. (2011) menyimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusmawan (2014) menyimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut Anggitan (2013) menyimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 3: *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image***

#### **2.3.4 Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut Hoon Lim (2010) peran *food quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Rozekhi at al., (2016) mengemukakan bahwa *food quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qin et al., (2008) menyimpulkan bahwa *environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ha and Jang (2010b) mengemukakan bahwa *food quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 4: *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

#### **2.3.5 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Brand Image***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera and Neely (2003) peran *price fairness* memiliki dampak positif terhadap *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al (2000) peran *price fairness* memiliki dampak positif terhadap *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shih (2010) peran *price fairness* memiliki dampak positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 5: *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image***

### **2.3.6 Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2016) menyimpulkan bahwa *price fairness* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyimpulkan bahwa *price fairness* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Martin-Consuegra et al. (2007) menyimpulkan bahwa *price fairness* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 6: *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.3.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2008) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andreassen and Lindestad (1998) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lodhi (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 7: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction***

### **2.3.8 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faullant et al. (2008) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanty dan Adisaputra (2011) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Brunner, et al (2008) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 8: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty***

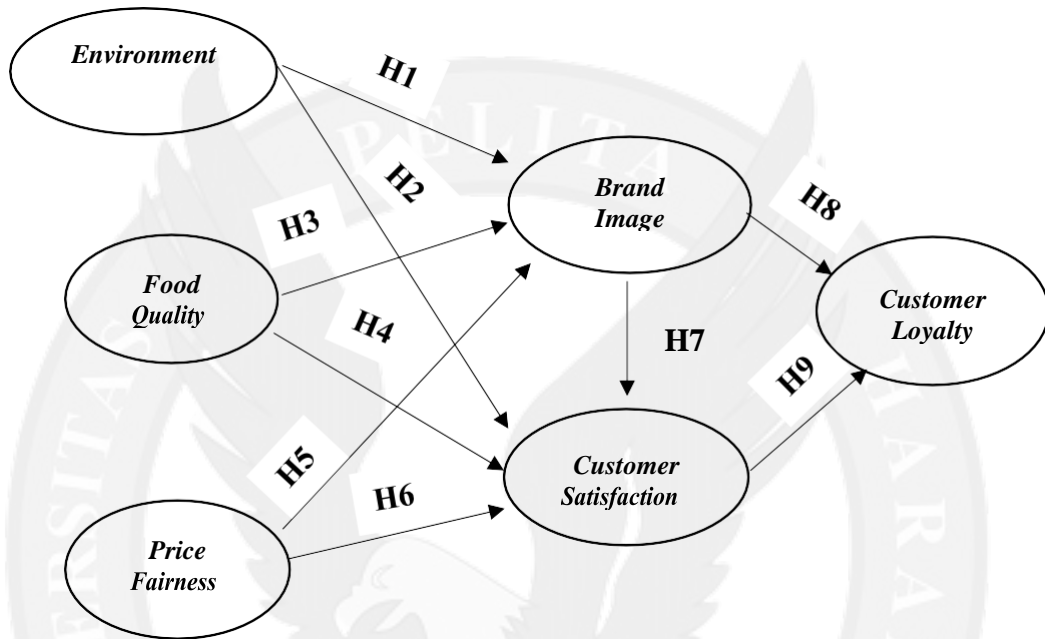
### **2.3.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Han and Ryu (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

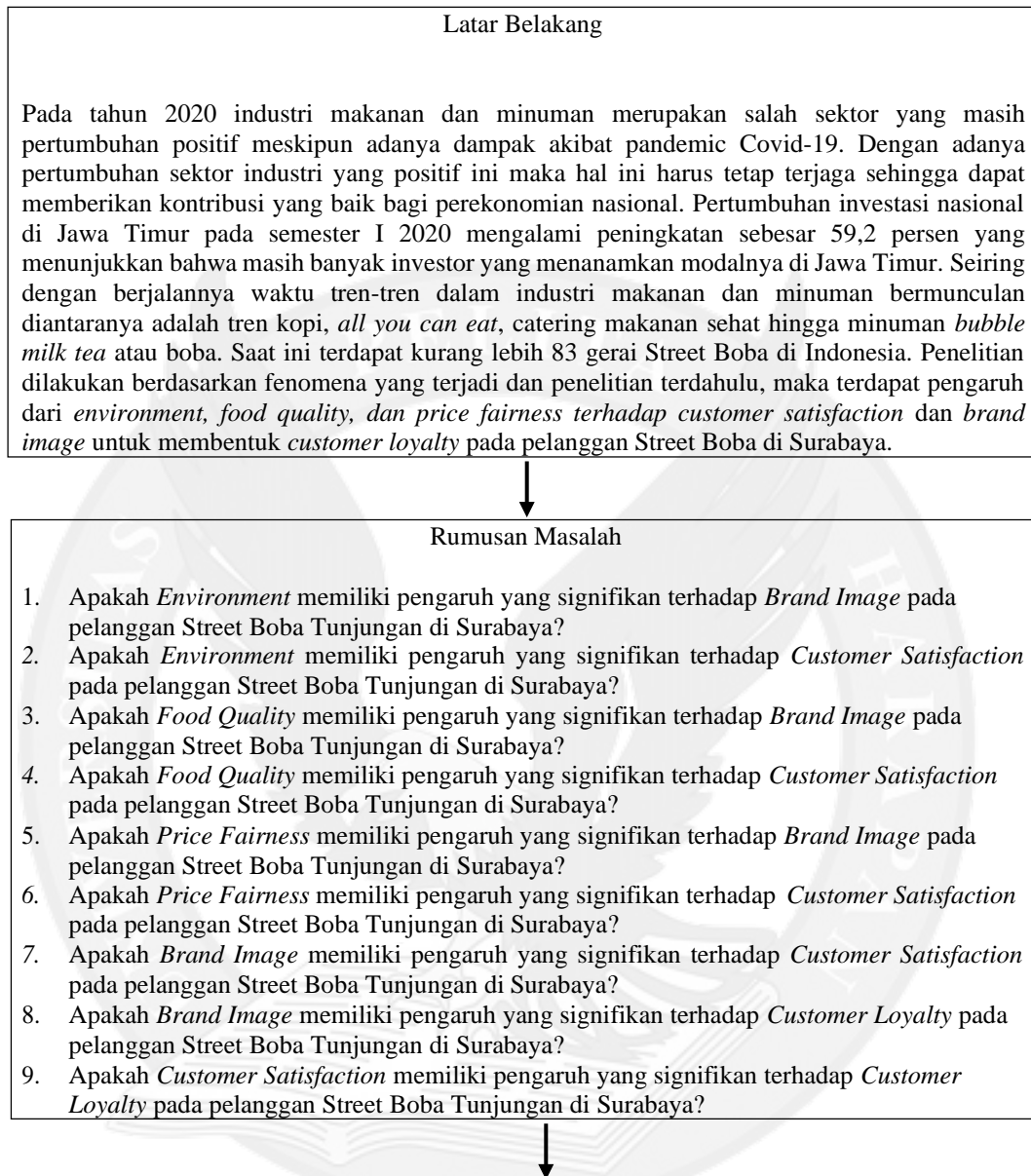
**Hipotesis 9:** *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*

## 2.4 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**  
Sumber: Jin et al (2012)

## 2.5 Bagan Alur Berpikir





#### Landasan Teori

1. Menurut Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) *customer loyalty* diartikan sebagai pelanggan yang tidak hanya secara konsisten membeli suatu produk atau jasa tetapi juga memberikan saran kepada pelanggan lain dan menceritakan tentang keunggulan produk atau jasa yang digunakan.
2. Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas; tetapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.
3. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.
4. Menurut Han dan Ryu (2009) *environment* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia yang diatur berdasarkan pada pemilik restoran itu sendiri.
5. Menurut Potter dan Hotchkiss (1995) dalam Fiani dan Japarianto (2012) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.
6. *Price fairness* menurut El Haddad et al (2015) adalah kesesuaian antara persepsi harga dari konsumen dengan harga sesungguhnya pada saat melakukan pembelian.



#### Hipotesis

- H1: *Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*
- H2: *Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H3: *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*
- H4: *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H5: *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*
- H6: *Price Fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H7: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H8: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*
- H9: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*