

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, ada beberapa penelitian yang memiliki pembahasan yang hampir sama dengan penulis. Penulis melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu yang mana berkaitan dengan pembahasan peneliti yaitu berkaitan dengan *food quality*, *service quality*, E-WOM dan *revisit intention* pada Vegetariant Restaurant. Penelitian terdahulu yang akan disajikan dalam kajian pustaka memiliki berbagai perbedaan, dilihat dari pembahasan maupun objek yang dikaji dalam penelitian untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh penulis.

2.2. Food Quality

Tjiptono (2003) menjelaskan bahwa kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Konsumen yang datang mencari makanan tentu ingin mendapatkan makanan yang berkualitas. Kualitas suatu produk makanan

sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena 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. Sedangkan West, dkk (2006) dalam Fiani dan Japariato (2012) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Kualitas makanan atau *food quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam menentukan pilihan ketika akan mengunjungi suatu restoran atau rumah makan. Kualitas makanan dapat berisi segala karakteristik keunggulan yang membuat makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Keberhasilan bisnis restoran dapat dicapai dengan cara memaksimalkan kualitas makanan dikarenakan konsumen yang datang memiliki harapan yang besar pada makanan yang dipesan. Pada penelitian ini, penulis menghadirkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *food quality* seperti yang dikemukakan oleh Namkung dan Jang (2007) dalam Hanaysha (2016) dengan judul penelitian “*Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry*” *Food Quality* atau kualitas makanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap restoran dan niat pembelian kembali atau *Repurchase Intention*. Kualitas makanan dianggap dievaluasi berdasarkan rasa, kesegaran, dan bagaimana makanan disajikan kepada pelanggan.

Food quality menurut Barrett et al. (2010) memiliki beberapa karakteristik yang dijelaskan pada empat atribut sebagai berikut:

a. Warna dan Penampilan

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen. Selain itu, penampilan makanan juga harus diperhatikan. Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

b. Rasa (*Taste* and Aroma)

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Selain rasa, aroma juga harus diperhatikan. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

c. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

d. Nilai atau Kandungan Gizi

Makanan yang disajikan sebaiknya mengandung gizi yang memadai. Fungsi umum dari zat gizi antara lain sebagai sumber penghasil energi atau tenaga; menyumbang pertumbuhan badan; memelihara jaringan tubuh, mengganti sel yang rusak; mengatur metabolisme, keseimbangan air, mineral dan asam - basa di dalam cairan tubuh; serta berperan dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap penyakit sebagai antibodi dan antitoksin.

Urutan tersebut menurut Barret et al. (2010) dapat berubah sesuai dengan perspektif dari konsumen mana yang akan didahulukan untuk menjadi penilaian. Penelitian Hanaysha (2016) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, temuan selanjutnya adalah bahwa keadilan harga dan lingkungan fisik memiliki efek yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. *Service Quality*

Menurut Wyckof dalam Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Zeithaml et.al. (1990: 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan

atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Tjiptono, 2003:6). Kemudian Sutopo dan Sugiyanti (1998:25) mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.

Service quality atau kualitas layanan selalu menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen ketika mendatangi sebuah restoran. Konsumen datang dengan membawa harapan atau ekspektasi tinggi mengenai bagaimana pelayanan yang konsumen terima, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berdampak pada kegiatan mulut ke mulut dan niat untuk mengunjungi kembali pada suatu tempat. Berikut akan dibahas mengenai studi terdahulu tentang kualitas layanan atau *service quality* dan kaitannya dengan E-WOM dan *revisit intention*.

Service quality menurut Othman & Owen (2001) dalam Pourkiani et al. (2014) merupakan gambaran tingkat perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan dari layanan. Terdapat lima dimensi *service quality* menurut Kotler (2012: 284) yang harus dipenuhi yaitu:

a. *Tangibles* atau Bukti Fisik

Bukti fisik adalah penampilan fisik suatu layanan perusahaan seperti penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian dan komunikasi.

b. *Empathy* atau Empati

Empati adalah kesediaan karyawan untuk lebih peduli dan memberikan perhatian pada pelanggan.

c. *Reliability* atau Keandalan

Keandalan adalah suatu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

d. *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Daya tanggap adalah suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan atau jasa secara sigap dan cepat pada pelanggan, serta dalam menangani setiap keluhan dari pelanggan.

e. *Assurance* atau Jaminan

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan sehingga timbul rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

2.4. E-WOM

Menurut Kotler (2012: 571) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menurut Kotler (2012: 571) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan

pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Kotler (2012: 573) banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui posting, pesan instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan, komunitas ini dapat memberikan informasi yang berguna dan sulit di dapat oleh perusahaan.

Saat ini kekuatan dari WOM mulai disadari dan mulai dimanfaatkan oleh banyak banyak perusahaan. WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Sutriyono (2008), bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang senang sekali untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu. Misalnya membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut dapat menjadi bola salju yang menggelinding dan akhirnya menghasilkan sukses bagi produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman itu negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk atau merek tersebut.

Dalam penelitiannya, Jansen et. al., (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi, E-WOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen (Gelb & Sundaram, 2002). Dengan demikian, E-WOM dipandang sebagai semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek E-WOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat terbuka untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012) mendefinisikan Wordof-Mouth Marketing: “*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications*”. Saat ini dalam kehidupan sehari-hari,

orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

Diorio (2001) menyebutkan bahwa *word-of-mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik *peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana *viral marketing* bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya.

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) E-WOM dapat diukur melalui enam hal yaitu :

- a. Saya sering membaca *review online* suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.
- b. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca *review online* suatu produk

- c. Saya sering mencari keterangan lewat *review online* sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.
- d. Saya sering mengumpulkan informasi dari *review online* sebelum saya membeli produk/merek tertentu.
- e. Jika saya tidak membaca *review online*-nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan keputusan saya.
- f. Ketika membeli sebuah produk/merek, *review online* ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut.

2.5. *Revisit Intention*

Revisit intention yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post purchase behavior* (Som dkk., 2012). *Revisit intention* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan *word of mouth* yang positif (Som dkk., 2012). Kajian teoritis lainnya mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel yang penting yang mempengaruhi perilaku niat, khususnya perilaku niat kunjungan kembali (Baker dan Crompton dalam Adib dkk., 2012). Sedangkan menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Kepuasan juga merupakan anteseden utama dari niat mengunjungi kembali (Jang dan Feng dalam

Ramukumba, 2018). *Repurchase intention* adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya. Dalam industri kuliner dimana pembelian ulang yang dimaksud dalam konteks ini adalah *revisit intention* ke suatu restoran yang dianggap menarik oleh para konsumen. Untuk memperoleh pemahaman yang dalam mengenai *Revisit intention* atau niat berkunjung kembali.

Som dkk (2012) mengemukakan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Adapun pengertian dari *revisit intention* menurut Huang et al (2015) adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Stylos et al (2016) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan definisi *revisit intention* menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) yaitu kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang.

Menurut Baker dan Crompton dalam Ater, S (2016) *revisit intention* atau niat mengunjungi kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Penelitian yang ditulis oleh Prayogo (2016) dengan judul “*Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia*” merupakan penelitian yang menjadi acuan untuk penulis, perbedaan terletak pada objek penelitian antara *tourism* dengan kuliner atau *Vegetarian Food*. Menurut Prayogo (2016) faktor utama dari niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* adalah penggunaan dan penyebaran E-WOM positif tentang suatu objek wisata.

Menurut Tauscher & Greenberg (1997) dalam jurnal penelitiannya. Ada beberapa indikator dalam mengukur *revisit intention*, yaitu:

- a. Tersedianya informasi terbaru yang ditampilkan.
- b. Adanya keinginan untuk mengakses fitur yang disediakan.
- c. Adanya kemauan untuk mereferensikan suatu hal yang menarik.

Dimensi *Revisit Intention* yang dikemukakan Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) pada penelitiannya dengan judul “*Effects of Cuisine Experience, Physiological Well-Being, And Self Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*” terdapat 2 dimensi yaitu:

- a. *Intention to revisit*, yaitu keinginan untuk kembali berkunjung.
- b. *Intention to recommend*, yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Babu P. George dan Bibin P. George dalam Guy Assaker dan Rob Hallak (2013: 4) mengungkapkan bahwa dimensi dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

a. *Past Visit*

Past visit adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi destinasi suatu objek. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

b. *Sense of Place*

Sense of place adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

c. *Attachment to Place*

Attachmant to place adalah destinasi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

d. *Novelty Seeking*

Novelty seeking adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

Som dkk (2012) juga mengemukakan dua dimensi *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi objek, yaitu:

a. *The willingness to revisit*

Dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang.

b. *Recommend it to others*

Dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau kerabat.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa dimensi dari *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *the willingness to revisit the same destination in the future* (keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang) dan *recommend it to others* (merekomendasikan kepada orang lain). Indikator dari Som dkk (2012) dirasa mampu mengukur *revisit intention* secara tepat. Selain itu dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian yang diteliti.

2.6. Hubungan Antar Variabel

Pada tahap ini, penulis akan memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel penelitian sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu berikut :

2.6.1. E-WOM Terhadap *Revisit Intention*

Word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan

cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth* (Ekawati et al., 2014:2). Oleh karena itu, E-WOM juga memudahkan konsumen makanan vegetarian untuk mendapatkan informasi tentang berbagai menu baru dari restoran favoritnya. Keberadaan E-WOM juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan *review* tentang menu-menu yang ada, sehingga hal ini dapat menumbuhkan *revisit intention* dalam dirinya. Sebagai contoh, penelitian Naufal dan Sari (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan E-WOM terhadap minat beli *Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) di Kota Bandung. Lebih lanjut, Liu dan Lee (2016) memparkan bahwa ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman mereka, mereka diharapkan dapat merekomendasikan informasi tersebut kepada orang lain dan hal ini akan menumbuhkan *Revisit Intention* pada konsumen lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar, A.M (2017) yang berjudul “*E-WOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender*” meneliti tentang niat mengunjungi kembali (*Revisit Intention*) yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan dimediasi oleh *destination trust* dan jenis kelamin atau *gender*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada Restoran Vegetarian di Yogyakarta, penelitian terdahulu ini mengangkat tema *med-tour* atau perjalanan medis. Pemasar yakin bahwa menarik minat untuk mengunjungi kembali lebih mudah dibandingkan menarik pengunjung baru, ditambah dengan adanya E-WOM yang mendapatkan perhatian besar yang disertakan dengan

pengalaman pribadi si pasien sebagai penyebar E-WOM. Menurut Filieri & McLeay (2014); Vermeulen & Seegers (2009) dalam Abubakar, A.M. (2017) E-WOM positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) secara signifikan khususnya pada bidang med-tour. Kemudian E-WOM mempengaruhi *destination trust* yang dilengkapi oleh penelitian sebelumnya bahwa *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012 dalam Abubakar A.M., 2017), dan *Destination Choice* (Jalilvand & Samiei, 2012 dalam Abubakar, A.M., 2017). Menurut Eagly & Wood (1991); Eagly, (1987) dalam Abubakar, A.M. (2017) sehubungan dengan *Gender*, pria lebih percaya dan tingkat niat mengunjungi kembali yang lebih tinggi dibanding wanita.

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* konsumen.

2.6.2. Food Quality Terhadap E-WOM dan Revisit Intention

Menurut Nor, S et al. (2015) pada penelitain yang membahas hubungan antara *service quality* dan kepuasan pelanggan di restora muslim Cina di Shah Alam, Malaysia. Penelitian tersebut meneliti tentang hubungan antara *food quality* dan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat memberikan dampak pada *revisit intention* di tujuh Restoran Muslim Cina, di Shah Alam Selangor Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas makanan atau *food quality* dengan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* pada restoran muslim Cina. Semua variabel seperti kualitas layanan (*service quality*), kualitas makanan atau (*food quality*), suasana atau lingkungan dan keadilan harga secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi

kembali (*revisit intention*). Faktor pelayanan dan kualitas makanan merupakan atribut penting yang paling banyak muncul dalam mendorong niat mengunjungi kembali. Atribut Kualitas Layanan dengan layanan yang konsisten dan karyawan yang penuh perhatian karyawan dapat menyebabkan pelanggan secara keseluruhan merasa puas dan menimbulkan pelanggan memiliki niat mengunjungi kembali. Karenanya, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki dampak terbesar pada *revisit intention*.

Kim, H et al., (2011) melakukan penelitian yang berjudul “*Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention*”. Penelitian ini membahas mengenai keinginan para masyarakat untuk dapat terhindar dari masalah obesitas. Kemudian prosentase untuk masyarakat menjalani hidup sehat dengan antusiasme menikmati makanan sehat dan menginap di *Green Hotel* dengan pelayanan yang serba ramah lingkunganpun ikut menanjak. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, H et al. (2011) ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana atribut kualitas makanan restoran sehat yang berhubungan dengan niat mengunjungi kembali (*revisit intention*). Indikator yang ditekankan adalah hubungan antara kualitas makanan (*food quality*) dari makanan sehat dengan niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) pelanggan yang dimoderasi oleh konsep pemasaran klasik dari *perceived value*. Menurut Namkung dan Jang dan Kozup et al., dalam Kim, H et al., (2011) dalam penelitian yang berjudul “*Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, And Revisit Intention*” bahwa kualitas makanan (*food quality*) pada restoran makanan sehat berpengaruh positif

signifikan terhadap niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) pengunjung ke restoran.

Penelitian selanjutnya menguji efek dari informasi gizi dan klaim kesehatan pada evaluasi pelanggan dari menu restoran yang tersedia. Hasil menunjukkan bahwa ketika informasi kandungan gizi/ nutrisi atau klaim kesehatan yang menguntungkan disajikan, pelanggan memiliki lebih banyak sikap positif terhadap produk dan niat beli yang lebih tinggi. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cukup bijak untuk dapat membedakan kebenaran tentang klaim kesehatan dan pengetahuan kandungan gizi yang secara nyata mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kozup et al. (2003).

Penelitian yang ketiga membahas tentang beberapa atribut *food quality* di sebuah restaurant yang memberikan pengaruh pada niat perilaku konsumen. Atribut yang dinilai menjadi semakin kritis adalah atribut dimensi kesehatan seiring ditemukannya pengaruh positif dari kualitas makanan pada niat perilaku pengunjung, hal ini sesuai dengan penelitian yang menjelaskan bahwa efek diferensial dari enam komponen makanan yaitu kualitas dari segi presentasi, variasi, *healthy options*, rasa, kesegaran, dan suhu) pada niat perilaku. Peneliti menemukan bahwa *healthy options* adalah atribut pemicu yang esensial pada urutan ketiga dari niat perilaku yang diikuti oleh rasa dan presentasi (Namkung dan Jang (2007), Hanaysha (2016). Menurut Peri (2006) dalam Rozekhi et al. (2016) *Food Quality* merupakan syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran.

Penelitian selanjutnya menjelaskan tentang bagaimana *Restaurant Experience* di beberapa restoran yang telah diteliti yang kemudian membuktikan bahwa pengalaman berada pada suatu restaurant yang melibatkan beberapa atribut di antaranya atribut kualitas layanan restoran yang meliputi *food quality*, *service quality*, suasana dan sisi rasionalitas harga atau keadilan harga. Kualitas layanan yang terdiri dari beberapa atribut tersebut diharapkan berdampak positif pada kualitas mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) yang positif. Hasilnya adalah bahwa kualitas makanan (*food quality*) dari suatu restoran terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap penyebaran E-WOM positif yang dilakukan oleh pelanggan (Jeong E & Shawn S, 2011). Sama seperti penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti bahwa *food quality* dan *service quality* diharapkan memberikan dampak yang positif signifikan terhadap penyebaran E-WOM, namun penelitian terkait ini tidak memunculkan dampak terhadap niat mengunjungi kembali. Sehingga pendekatan berdasarkan penelitian terdahulu yang ada dan teori hipotesis yang dapat diambil:

H2: *Food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen.

H3: *Food quality* berpengaruh positif terhadap E-WOM.

2.6.3. Service Quality Terhadap E-WOM dan Revisit Intention

Menurut Ha dan Jang (2010) dalam Aliff, M et al., (2018), Kualitas Layanan (*service quality*) yang tinggi berdampak baik pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang kemudian akan mengarah ke perilaku konsumsi positif yang lebih tinggi, seperti mengunjungi kembali (*revisiting*), komentar *Word Of Mouth* (WOM) yang positif dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

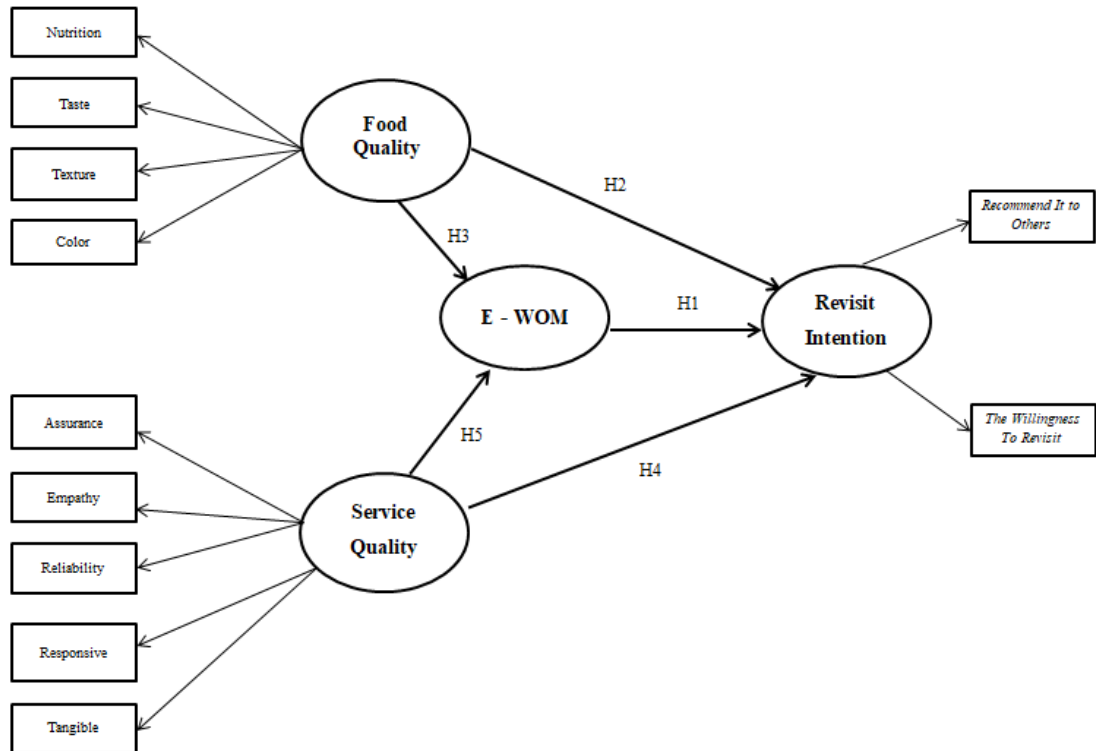
Service quality bersama dengan *food quality* dan harga atau *price* adalah satu dari unsur yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam hal pilihan restoran. Ini adalah komponen penggerak yang signifikan terkait dengan kesetiaan lainnya seperti niat mengunjungi kembali (*revisit intention*), penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Evanschitzky et al. 2006 dalam Omar, Fadzil, & Ahmad, R. (2016).

Service quality berhubungan pula dengan bidang transportasi seperti pada penelitian yang ditulis oleh Susilowati (2018) yang berjudul “*Electronic Word of Mouth (E-WOM) of Transportation Application Consumers in Indonesia : Which Factors That Are Matter*” membahas mengenai perkembangan transportasi khususnya sepeda motor dengan sistem aplikasi online, namun penelitian ini mengupas mengenai bagaimana *service quality* dari perusahaan transportasi ini yang kemudian akan memberikan niat untuk memberikan *electronic word of mouth* yang positif melalui kepuasan dari konsumen. Temuan pada penelitian yang ditulis oleh Susilowati (2018) adalah *service quality* atau kualitas layanan transportasi ini memiliki efek positif signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan positif signifikan tidak langsung terhadap E-WOM. Sehingga pendekatan berdasarkan penelitian terdahulu yang ada dan teori hipotesis yang dapat diambil :

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* konsumen.

H5 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap E-WOM .

2.7. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian