



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, dibutuhkan beberapa aktifitas bisnis untuk menunjang tujuan perusahaan serta mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan tersebut, diantaranya keuangan, akuntansi, dan pemasaran. Aktifitas pemasaran merupakan salah satu aktifitas penting yang berada di suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki aktifitas pemasaran yang berbeda – beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sesuai dengan strategi yang dijalankan.

Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012).

Dalam organisasi, dibutuhkan peranan dari bagian pemasaran untuk dapat mengakomodasi keinginan dari para konsumen. Pemasaran merupakan kinerja kegiatan yang berusaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan aliran kebutuhan barang-barang dan layanan yang memuaskan kepada pelanggan atau klien. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang dan iklan. Pemasaran juga berupa bentuk fisik produk yang baik, layanan yang diberikan serta ide dan strategi untuk menjual produk tersebut. Setelah konsumen membeli, diharapkan

mereka merasa puas dan siap untuk membeli produk yang sama di kemudian hari. (Perreault, Cannon, dan Mc Carthy,2008)

Menurut Kurtz (2008:7), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak yang berkepentingan.

2.2 Service Marketing

Service dapat berupa kegiatan melayani, membantu, mensejahterakan atau bermanfaat bagi orang lain. *Service* kita temukan dalam berbagai kegiatan keseharian mulai dari mengirim paket ke tempat lain, kegiatan perkuliahan, berwisata, mengisi bahan bakar dan lain sebagainya. *Service* merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya yang memberikan hasil yang diinginkan kepada yang menerima, objek (Lovelock, 2011).

Lebih lanjut menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48) semula bauran pemasaran ditujukan kepada empat elemen dasar yakni *product, price, place, dan promotion*. Namun bauran pemasaran tradisional tersebut tidak mampu menutupi kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Oleh sebab itu dibutuhkan perluasan bauran pemasaran dengan menambahkan 3P yang memiliki hubungan dengan layanan yakni *process, physical environment dan people*. *Proses* diartikan sebagai kegiatan yang dilalui dalam menjalankan suatu bisnis. *Physical environment* merupakan wujud dari bangunan, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam karyawan, tanda, material cetak dan hal lain yang nampak, fasilitas yang

mengarahkan konsumen dalam proses layanan. *People* mengacu pada karyawan, konsumen, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu bisnis.

2.3 *Service Quality*

Service quality menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam kesuksesan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (Venetis dan Ghauri, 2004). *Service quality* merupakan memberikan layanan yang baik dibandingkan dengan harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996). *Service quality* tercermin dalam persepsi evaluatif konsumen dari layanan yang ditemui (Cronin dan Taylor, 1994). Kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor pelanggan untuk menggunakan produk ataupun jasa. *Service quality* juga dipandang sebagai salah satu alat yang paling penting untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen (Bergeron dan Vachon, 2008). Menurut Parasuraman *et al.* (1988), *service quality* ini dapat diukur dengan dimensi seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangible* dapat disebut juga bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, dan yang lainnya), teknologi (perlengkapan dan peralatan yang digunakan).
2. *Reliability* dapat disebut juga keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness* dapat disebut juga ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance* dapat disebut juga jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Pada penelitian, *Service Quality* memiliki lima dimensi yakni, *Tangible*, *Reability*, *Assurement*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Definisi dari *service quality* adalah memberikan layanan yang baik dibandingkan dengan harapan pelanggan. Definisi ini merujuk pada Zeithaml dan Bitner(1996).

2.4 *Food Quality*

Kualitas makanan dinilai sebagai salah satu faktor kepuasan pelanggan baik berupa rasa, hidangan, penampilan, serta komponen lain yang menjelaskan kualitas suatu makanan. Kualitas makanan adalah faktor utama yang mendorong munculnya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Haghighi et al., 2012). Kualitas makanan dipandang berkaitan dengan kepuasan dalam industri kuliner (Johns dan Howard, 1998 dalam Qin dan Prybutok, 2009). Rasa adalah salah satu komponen utama penilaian dari kualitas makanan yang baik, karena makanan yang baik adalah makan yang memiliki rasa yang enak (Jaafar et al., 2007). Kualitas produk merujuk pada isyarat yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan beberapa harapan dan atau mengalami kualitas produk (Ackaradejruangsri, 2013). Kualitas makanan dan *service* yang ditawarkan adalah faktor penentu kesuksesan suatu *restaurant* dalam menunjang kepuasan para pelanggannya. Rasa, kesegaran, serta temperatur yang sesuai adalah hal utama yang berhubungan dengan kualitas makanan (Liu dan Jang, 2009). Konsumen cenderung memikirkan kualitas dan kesehatan terhadap makanan yang mereka konsumsi. Namun konsumen akan lebih memikirkan kualitas makanan, seperti rasa, tampilan, kesegaran, serta komponen lain ketika membeli suatu produk dibandingkan dengan dampak terhadap kesehatan yang akan mereka rasakan (Rijswijk dan Frewer, 2008). Kompetisi di antara *brand* juga mendorong perusahaan-perusahaan untuk memodifikasi dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk menemukan posisi yang lebih kompetitif dalam persaingan usaha (Ofek dan Srinivasan, 2002).

Pada penelitian, kualitas makanan dinilai sebagai salah satu faktor kepuasan pelanggan baik berupa rasa, hidangan, penampilan, serta komponen lain yang menjelaskan kualitas suatu makanan. Kualitas makanan adalah faktor utama yang mendorong munculnya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Haghighi et al., 2012).

2.5 *Perceived Value*

Perceived Value adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang dikeluarkan (termasuk harga yang harus dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian). Dalam istilah sederhana, nilai perbedaan antara persepsi manfaat dan biaya (McDougall dan Levesque, 2000). Penilaian keseluruhan pelanggan, berdasarkan penilaian mereka tentang apa yang diterima (manfaat disediakan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan) (Hellier et al., 2003). *Perceived value* bisa juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kemampuannya untuk menarik atau menolak pelanggan (Fornell et al, dalam Qin dan Prybutok, 2009). Hal ini akan membuat konsumen puas jika apa yang mereka korbankan seperti biaya, waktu, utilitas dan risiko sesuai dengan hasil ataupun manfaat yang mereka terima (Hume dan Mort, 2010). Dengan kata lain *perceived value* dapat juga dikatakan sebagai tingkat perbedaan antara persepsi dengan ekspektasi/harapan konsumen. Namun harapan yang dimaksud adalah prediksi yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mungkin terjadi selama yang akan datang selama terjadi transaksi (Parasuraman dalam Hume dan Mort, 2010).

Pada penelitian, definisi dari *perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan, berdasarkan penilaian mereka tentang apa yang diterima (manfaat disediakan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan). Definisi ini merujuk pada Hellier et al., (2003).

2.6 *Customer Satisfaction*

Penting bagi perusahaan untuk memberikan service sebaik mungkin karena service quality merupakan bagian dari kepuasan pelanggan (*satisfaction*) (Fornell et al., 1996). *Customer satisfaction* adalah tingkat kesenangan atau kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan (Hellier et al., 2003). Setelah konsumen puas, mereka menunjukkan loyalitas ketika datang dan membeli kembali suatu produk atau jasa (Curtis et al., 2011). Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli di masa mendatang (McDougall dan Levesque, 2000). Kepuasan pelanggan timbul berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan persepsi dari hasil service quality yang dialami oleh konsumen (Parasuraman dalam Qin dan Prybutok, 2009).

Pada penelitian, definisi dari *customer satisfaction* adalah tingkat kesenangan atau kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan dan

kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan. Definisi ini merujuk pada Hellier et al.,(2003).

2.7 Positive Word of Mouth

Word of mouth digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat bahwa mengarahkan pembeli langsung membeli atau menjauhi dari produk tertentu, *brand* dan jasa (Hawkins et al., 2004 dalam Ismail dan Spinelli, 2012). *Word of Mouth* atau biasa disebut WOM merupakan sebuah komunikasi tidak formal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu kepemilikan, kegunaan, karakteristik, barang serta jasa (Bergeron dan Vachon, 2008). Ide dasar dibalik WOM adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke lain.

Dalam arti luas, komunikasi WOM termasuk informasi tentang objek target (misalnya perusahaan, *brand*) ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi (Brown et al., 2005 dalam Ismail dan Spinelli, 2012). Walaupun terdapat dua macam WOM, yakni positif WOM dan negative WOM namun dampak positif WOM umumnya lebih besar dari negative WOM (East et al., 2008) . Suatu perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari konsumen karena setelah mereka puas terhadap suatu produk, mereka akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, ataupun keluarga sehingga menyebabkan mereka ingin membeli (Molinari et al.,2008).

Pada penelitian, definisi dari *word of mouth* adalah sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat bahwa mengarahkan pembeli langsung membeli atau menjauhi dari produk tertentu, *brand* dan jasa. Definisi ini merujuk pada Hawkins et al., (2004) dalam Ismail dan Spinelli, (2012).

2.8 Repurchase Intention

Repurchase intention diartikan sebagai keputusan individu untuk membeli lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan situasi mungkin terjadi (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* juga didefinisikan sebagai penilaian individu untuk membeli layanan kembali, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas pada masa depan dengan penyedia layanan dan dalam bentuk kegiatan ini akan mengambil kembali (Hellier et al, 2003; Zeithaml et al, 1996 dalam Hume dan Mort, 2010). *Repurchase intention* berdasarkan pada pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk (Muthaly et al., 2010). Setelah konsumen puas, *Customer satisfaction* akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan *customer retention* (Hennig-Thurau dan Klee, 1997 dalam Hume dan Mort, 2010). Hal serupa juga dikemukakan oleh (Bitner et al.,2000) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mungkin untuk melakukan word-of-mouth yang positif dan membeli kembali ketika mereka merasa puas.

Pada penelitian, definisi dari *repurchase intention* adalah sebagai keputusan individu untuk membeli lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan

mempertimbangkan situasi saat ini dan situasi mungkin terjadi. Definisi ini merujuk pada Hellier et al., (2003).

2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Food Quality* dan *Customer Satisfaction*

Dalam industri kuliner, *service* (jasa) adalah salah satu komponen utama yang ditawarkan (Andaleeb dan Conway dalam Qin dan Prybutok, 2009). Ryu and Han (2010) mengusulkan bahwa tiga alasan untuk datang kembali ke restoran kasual adalah kualitas makanan, layanan dan suasana. *Food quality* menjadi faktor paling utama yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha kuliner dalam pelayanan jasa yang diberikan. *Food quality* menjadi dasar utama layanan yang ditawarkan kepada konsumen kuliner karena jika kualitas makanan di suatu rumah makan tidak baik, maka hal itu akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang jangka panjang akan berpengaruh pada kelangsungan bisnisnya. *Food quality* adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas makanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen. Menurut (Johns dan Howard dalam Qin dan Prybutok, 2009) mengatakan bahwa *food quality* dipandang berkaitan dengan *customer satisfaction* dalam industri kuliner. Kualitas makanan dinilai sebagai salah satu faktor kepuasan pelanggan baik berupa rasa, hidangan, penampilan, serta komponen lain yang menjelaskan kualitas suatu makanan. Kualitas makanan adalah faktor utama yang mendorong munculnya

kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Haghighi et al., 2012). Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H1 : *Food quality* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*

2.9.2 Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Kepuasan dari konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen. Dengan layanan yang baik, maka akan muncul kepuasan bagi konsumen. Maka dari itu, penulis menduga bahwa bila semakin tinggi *service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*. Pernyataan ini didukung oleh Rasli et al., (2011) yang menyatakan kualitas layanan adalah salah satu faktor penentu penting kepuasan pelanggan dan langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi terutama dalam industri jasa seperti restoran cepat saji. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan secara positif (Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998). Hume dan Mort, (2010) juga memiliki pendapat yang sama bahwa emosi terhadap kualitas yang dirasakan konsumen atas layanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality* dan *perceived value* memiliki dampak pada kepuasan konsumen (Edward and Sahadev, 2011). Butt dan Aftab, (2013) yang mengatakan bahwa *service quality* sebagai indikator untuk memprediksi *satisfaction* dan *loyalty*. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H2 : *Service Quality* secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*

2.9.3 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Setiap konsumen menginginkan produk yang dibeli oleh mereka memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu, manfaat yang diberikan juga apakah dapat sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk dapat merasakan produk atau jasa tersebut. Jika apa yang diinginkan oleh konsumen telah terpenuhi, maka konsumen itu akan merasa puas dengan produk maupun jasa dari perusahaan. Maka dari itu, penulis menduga bahwa bila *perceived value* tinggi, maka *customer satisfaction* akan tinggi juga. Pernyataan ini didukung oleh McDougall dan Levesque, (2000) yang menyatakan kualitas pelayanan dan *perceived value* merupakan hal yang paling penting mempengaruhi dari kepuasan konsumen. *Perceived value* memiliki hubungan secara langsung dengan *customer satisfaction* (Hume dan Mort, 2010). *Service quality* dan *perceived value* memiliki dampak pada kepuasan konsumen (Edward and Sahadev, 2011). Fornell et al.,(1996) juga mengatakan hal yang mempengaruhi keseluruhan dari kepuasan pelanggan adalah *perceived value*. Hellier et al., (2003) yang mengatakan bahwa hubungan *perceived value* dan *customer satisfaction* ini juga didukung oleh argumen dengan situasi di mana layanan perusahaan tertentu yang terdiri dari beberapa pilihan-pilihan, pelanggan tidak hanya mengkonsumsi nilai. Ini memiliki hubungan dengan pemasok layanan, pelanggan memilih opsi dan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri dan sehingga meningkatkan kepuasan dari produk dan jasa. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H3 : *Perceived Value* secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction*

2.9.4 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Seorang konsumen akan mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan apabila konsumen tersebut mengalami pengalaman baik atau dengan kata lain konsumen puas terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Repurchase intention berarti seorang konsumen kembali membeli produk secara berulang-ulang (Hume dan Mort, 2010). Hong et al., (2010) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Pernyataan ini juga didukung oleh Molinari et al., (2008) yang menyatakan kepuasan yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk di kemudian hari. Hellier et al., (2003) mengatakan bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi *word of mouth* dan *repurchase intention* yang mana merupakan *behavior intention*. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H4 : *Customer Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention*

2.9.5 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Word-of-mouth*

Ketika seseorang puas akan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung untuk merekomendasikan pengalaman baik mereka kepada teman ataupun kerabat baik secara langsung ataupun melalui berbagai media pendukung seperti, media *online*, media sosial dan lain sebagainya. *Word of mouth* (WOM) yang positif sangat dipengaruhi dengan tingkat *customer satisfaction* yang dialami oleh para konsumennya. Kepuasan konsumen secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan *word of moth* (Srinivasan et al., 2002 dalam Carpenter

dan Fairhurst, 2005). Ada hubungan positif antara kepuasan dengan layanan perusahaan dan WOM tentang perusahaan (Macintosh, 2007). Hal ini juga lah yang membuat mereka ingin mengajak rekan dan kerabat mereka untuk mencoba mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kassim dan Abdullah, (2010) yang menyatakan *satisfaction* dan *trust* memiliki efek signifikan pada WOM sementara WOM ditemukan sangat mempengaruhi *repurchase intention*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Swanson dan Davis (2003) yang mengatakan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap WOM. *Word of mouth* yang positif ataupun negative dipengaruhi oleh pengalaman konsumennya. Kepuasan terhadap produk atau jasa berkorelasi positif dengan perilaku *word of mouth* yang positif (Ranaweera dan Menon, 2013). Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H5 : *Customer Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Word of Mouth*

2.9.5 Hubungan antara *Word-of-mouth* dan *Repurchase Intention*

Word of Mouth yang positif akan membuat konsumen ingin membeli kembali suatu produk dan jasa. Terkadang konsumen akan cenderung mendengarkan pengalaman orang lain untuk dijadikan dasar membeli suatu barang atau jasa. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kassim dan Abdullah, (2010) yang mengatakan *satisfaction* dan *trust* memiliki efek signifikan pada WOM sementara WOM ditemukan sangat mempengaruhi *repurchase intention*. *Repurchase* dan *word of mouth* berkorelasi secara positif antara satu dengan yang lainnya (Bloemer at al., 1999 pada molinari et al., 2008). Hal serupa juga dikuatkan oleh pernyataan Molinari et al., (2008) bahwa *word of mouth* akan

mempengaruhi repurchase. WOM didorong oleh kemauan untuk merekomendasikan suatu brand akan mempengaruhi repurchase intention (Ewing, 1995). Dalam semua industri, word of mouth dan repurchase intention saling berhubungan (Mittal et al., 1999). Swanson dan Davis, (2003) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* dan *word of mouth* yang positif mempunyai korelasi yang positif antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, muncul hipotesis penelitiannya adalah :

H6 : *Word of Mouth* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention*

2.10 Penelitian Sebelumnya

Pada table 2.1 terdapat beberapa referensi dari penelitian – penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Hong Qin dan Victor R. Prybutok	<i>International Journal of Quality and Service Sciences</i> Vol. 1 No. 1, 2009 pp. 78-95	<i>Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants</i>	<i>Service quality</i> dan <i>food quality</i> adalah dua faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan.
2	Mohammad Haghghi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama dan Ali Hoseinpour	<i>African Journal of Business Management</i> Vol. 6(14), pp. 5039-5046	<i>Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry</i>	<i>Food quality, service quality, restaurant environment</i> dan persepsi terhadap harga memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.
3	Huam Hon Tat, Seng Sook-Min, Thoo Ai-Chin, Amran	<i>The Special Issue on Contemporary Issues in Business and</i>	<i>Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An</i>	Dari kelima dimensi <i>service quality, assurance</i> menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Rasli, dan Abu Bakar Abd Hamid	<i>Economics</i>	<i>Empirical Study on Undergraduate Students</i>	(FFRs). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian kembali produk.
4	Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc	<i>International Journal of Bank Marketing</i> 16/2 [1998] 52–65	<i>The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services</i>	Kepuasan dan <i>service quality</i> berhubungan secara positif terhadap value. Kepuasan pelanggan dan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan ditemukan lebih berpengaruh dibandingkan persepsi.
5	Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort	<i>Journal of Services Marketing</i> 24/2 (2010)170–182	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	Niat pembelian kembali secara luas berdasarkan pada tingkat kepuasan yang dimediasi oleh <i>perceived value</i> . Emosi secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak mempengaruhi tingkat pembelian kembali.
6.	Manoj Edward dan Sunil Sahadev	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> Vol. 23 No. 3, 2011 pp. 327-345	<i>Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage</i>	<i>Service quality</i> dan <i>perceived value</i> merupakan hal yang paling penting mempengaruhi pada kepuasan konsumen
7.	Butt and Aftab	<i>International Journal of Bank Marketinf</i> Vol 31 No 1, 2013	<i>Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context</i>	<i>Service quality</i> sebagai indikator untuk memprediksi <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>
8.	McDougall and Levesque	<i>Journal of Service Marketing</i> , Vol	<i>Customer satisfaction with services: putting</i>	Kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> merupakan hal yang paling penting

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	(2000)	14 No 5	<i>perceived value into the equation</i>	mempengaruhi dari kepuasan konsumen
9	Hume and Mort (2010)	<i>European Journal of Marketing</i> Vol 42 No 3/4, 2008	<i>Satisfaction In performing arts: the role of value?</i>	Niat membeli kembali sebagian besar didasarkan pada kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh <i>perceived value</i>
10	Fornel et al., (1996)	<i>Journal of Marketing</i> , Vol.60 No.4, pp.7-18	<i>The American Customer Satisfaction index: nature, purpose and findings</i>	Hal yang mempengaruhi keseluruhan dari kepuasan pelanggan adalah <i>perceived value</i>
11	Hellier et.al (2003)	<i>European Journal of Marketing</i> Vol 37 No 11/12, 2003	<i>Customer repurchase intention: A general structural equation model</i>	Situasi dimana layanan perusahaan tertentu yang terdiri dari beberapa pilihan-pilihan, pelanggan tidak hanya mengkonsumsi nilai. Ini memiliki hubungan dengan pemasok layanan, pelanggan memilih opsi dan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri sehingga meningkatkan kepuasan dari produk dan jasa
12	Hong et al., (2010)	<i>European Journal of Marketing</i> Vol 44 No 78, 2010	<i>A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation</i>	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali
13	Molinari et al (2008)	<i>Journal of Service Marketing</i> 22/5	<i>Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context</i>	Kepuasan yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk di kemudian hari
14	Carpenter dan Fairhurst (2005)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	<i>Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail</i>	Kepuasan konsumen secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan

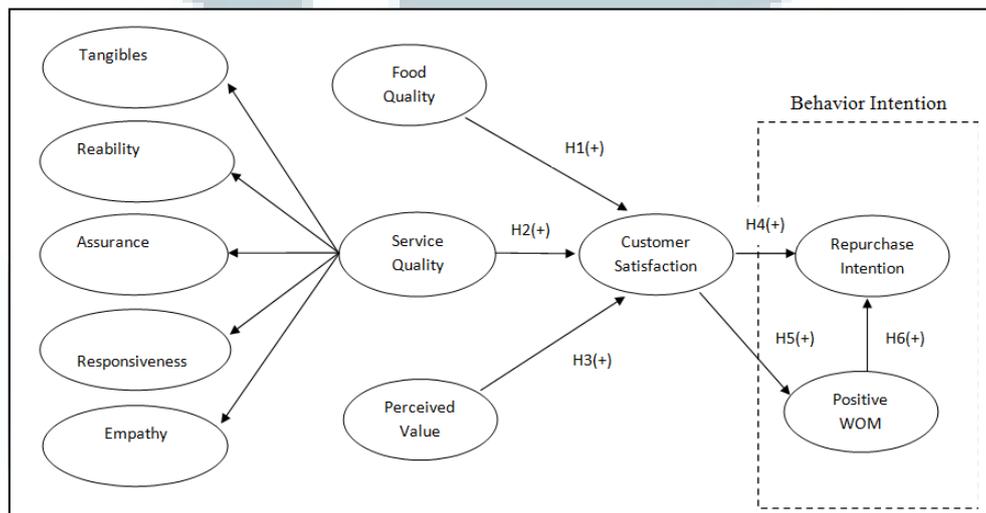
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Vol 9 No 3, 2005	<i>apparel brands</i>	<i>word of mouth</i>
15	Macintosh (2007)	<i>Journal of Service Marketing</i> 21/3	<i>Customer orientation, relationship quality and relational benefits to the firm</i>	Ada hubungan positif antara kepuasan dengan perusahaan dan WOM tentang perusahaan
16	Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah (2010)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 351-371	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings</i>	<i>Perceived service quality</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan trust memiliki pengaruh terhadap loyalty melalui <i>word of mouth</i> .
17	Scott R. Swanson dan J. Charlene Davis (2003)	<i>Journal of Service Marketing</i> , Vol. 17 No. 2 2003, pp. 202-219	<i>The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intention</i>	Ketika konsumen menemukan karyawan lebih responsibel, apa yang tersampaikan lebih penting untuk mengevaluasi <i>service quality</i> , kepuasan dan <i>behavioral intention</i> .
18	Chatura Ranaweera dan Kalyani Menon (2012)	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 47 No. 10, 2013 pp. 1598-1621	<i>For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth</i>	Hubungan terhadap positif WOM dan dampak terhadap kepuasan baik positif ataupun negatif WOM.
19	Bloemer et al (1999)	<i>European Journal of Marketing</i> Vol 33 No 11/12	<i>Linking perceived service quality and service loyalty : a multi-dimensional perspective</i>	<i>Repurchase</i> dan <i>word of mouth</i> berkorelasi secara positif antara satu dengan yang lainnya
20	Michael T. Ewing (2000)	<i>Journal of product & brand management</i> Vol. 9 No 2 2000,	<i>Brand and retailer loyalty: past behavior and future intention</i>	WOM tidak disebabkan oleh pembelian terakhir, tetapi ketika ekspektasi konsumen untuk membeli tinggi, maka WOM pun akan tinggi.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Vikas Mittal, Pankaj Kumar dan Michael Tsiros	<i>Journal of Marketing</i> , Vol. 63, No. 2 (Apr., 1999), pp. 88-101	<i>Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach</i>	Kepuasan terhadap jasa memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pembelian kembali tetapi kepuasan terhadap produk secara umum lebih berpengaruh dalam perusahaan.

2.11 Model Penelitian

Penelitian kali ini bersumber pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hong Qin dan Victor R. Prybutok pada tahun 2009 yang telah di modifikasi dengan judul “*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*”. Maka dari itu, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian



Sumber: Qin dan Prybutok, 2009