

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Service quality*

Menurut (Kristiawan, 2021), *service* dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan *service quality*, kebutuhan dan ekspektasi konsumen dapat dipenuhi. Pemberian *service* ini dapat diberikan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan seperti yang sering kita temui di berbagai restoran di Indonesia dengan sebagaimana norma diberlakukan. Dalam memformulasikan strategi dan program layanan, perusahaan harus mampu berorientasi pada minat konsumen, dengan memperhatikan komponen dari *service quality*. *Service quality* dapat dilihat sebagai sebuah penilaian terhadap seberapa baik penyampaian suatu layanan terhadap ekspektasi pelanggan (Ramya, 2019). Pada penelitian ini, pengertian *service quality* mengacu pada teori (Ramya, 2019) yang melihat variabel ini sebagai penilaian terhadap tingkat kualitas penyampaian suatu layanan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator yang digunakan pada variabel *service quality* dalam mendukung hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Saya puas dengan pelayanan di restoran.
2. Pelayan di restoran melayani dengan cepat dan tepat.
3. Pelayan di restoran bersedia membantu saya ketika saya membutuhkan bantuan.
4. Saya merasa pegawai restoran berinteraksi baik dengan saya.

### 2.1.2 *Food quality*

*Food quality* merupakan karakteristik dari makanan yang menggambarkan kualitas atas hidangan yang disajikan dalam konteks makanan, yang dapat diberikan penilaian dengan melihat beberapa poin yang dievaluasi, diantaranya seperti bahan yang digunakan, kandungan gizi, tampilan, ataupun rasa, sehingga dapat menciptakan standar tertentu yang diinginkan atas suatu produk (Salsabilah, 2018). Menurut (Yongping Zhong, 2020), kualitas makanan merupakan strategi yang digunakan dalam pemasaran utama untuk memuaskan pelanggan dalam memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Kualitas dari makanan sendiri harus dilihat dari awal produksi, proses dan sampai di tangan konsumen. Pada penelitian ini mengambil pengertian *food quality* pada penelitian ini mengacu pada teori (Salsabilah, 2018), yang mendefinisikan variabel ini sebagai komposisi dari kualitas makanan yang terdiri dari nutrisi, rasa, tampilan, sehingga dapat menciptakan standar tertentu yang diinginkan atas suatu produk.

Indikator yang digunakan pada variabel ini adalah:

1. Makanan yang disediakan di restoran menarik secara visual
2. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera saya
3. Makanan di restoran disajikan pada suhu yang baik
4. Makanan di restoran ini enak
5. Makanan yang disajikan segar
6. Restoran ini menyediakan pilihan makanan sehat

### 2.1.3 *Atmospherics*

*Atmospherics* dapat dilihat sebagai substansi dalam layanan yang terdiri dari dekorasi, wewangian, suasana, desain, serta komunikasi ( dalam

bentuk perilaku dan penampilan pegawai) dalam layanan jasa (Park, 2019). Menurut (Wahab, 2018), *atmospherics* yang baik dapat mendorong bisnis untuk meningkatkan penjualan yang dapat berimplikasi pada keuntungan di kemudian hari. Dengan begitu, suasana yang baik dapat menjadi alasan utama sebuah restoran untuk dapat dipilih, sebab *atmosphere* memiliki probabilitas untuk mempengaruhi ekspektasi dan emosi konsumen, yang dapat berimplikasi pada tindak positif seperti kunjungan kembali atau rekomendasi, bahkan membayar lebih. Kemudian, Menurut (Kim M. J., 2021), *atmospherics* pada restoran merupakan faktor yang meliputi pengalaman sensorik dari konsumen. Pengalaman sensorik ini dapat berupa visual, olfaktori, taktil, dan auditori. Sehingga, *atmospherics* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Pada penelitian ini menggunakan pengertian *atmospherics* dari (Park, 2019), bahwa *Atmospherics* merupakan substansi dalam layanan yang terdiri dari dekorasi, wewangian, suasana, desain, serta komunikasi ( dalam bentuk perilaku dan penampilan pegawai) dalam layanan jasa.

Indikator yang akan digunakan dalam mengukur variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Restoran memiliki desain interior dan dekor yang menarik
2. Pencahayaan pada restoran sudah sesuai
3. Musik latar restoran sangat baik
4. Lingkungan restoran bersih
5. Saya merasa mudah untuk bergerak di restoran
6. Para pegawai sangat rapi dan berpenampilan baik.

#### **2.1.4 Other customers**

Menurut (Bell, 2021), *other customers* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi suatu bisnis dalam restoran dikarenakan dapat

mempengaruhi suatu keputusan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam hal misalkan tempat duduk, order makanan atau minuman dan suatu kepuasan pada saat makan di restoran. Dan didukung oleh menurut (Lee, 2023), *other customers* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang kualitas dari makanan atau minuman, pelayanan pada restoran ataupun suatu suasana pada restoran sehingga dapat mempengaruhi suatu tingkat kepuasan dan niat pembelian pada restoran. Dengan begitu, seorang pelanggan dapat membedakan perilaku pelanggan lain (*other customers*) ketika mereka merasa puas atau tidak terhadap suatu layanan. Pada penelitian ini mengambil teori (Lee, 2023), *other customers* yang merupakan hal yang ada sebagai bagian dari suasana pada restoran sehingga dapat mempengaruhi suatu tingkat kepuasan dan niat pembelian pada restoran.

1. Pelanggan lain di restoran ini bersikap elegan
2. Pelanggan lain di restoran ini memiliki sikap yang baik
3. Saya merasa senang untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di restoran ini.

### **2.1.5 *Perceived price***

Ketika mendapatkan layanan, pelanggan akan melakukan pembayaran sebagai imbalan atas jasa yang diberikan oleh penyedia layanan. Pada kegiatan inilah, harga memiliki peran yang penting. Bei dan Chiao dalam (Cakici, 2019) mendefinisikan harga sebagai sudut pandang yang diambil dari pelanggan terhadap apa yang mereka bayar sebagai imbalan atas suatu benda atau layanan yang mereka terima. Oleh sebab itu, menurut (Parry, 2021), *perceived price* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen, dan berkaitan dengan perasaan dimana terdapat ( atau tidak terdapat) perbedaan antara harga

dari para penjual yang beralasan atau dapat diterima. Maka, *perceived price* didefinisikan sebagai penilaian terhadap hasil dan proses dalam rangka mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Dengan begitu, harga menjadi elemen penentu yang paling penting bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan dapat berfokus pada *service price* dan *service quality* (Hakim, 2021).

Dengan demikian, *perceived price justice* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keuntungan yang mereka dapatkan ketika membeli atau membayar suatu produk, layanan atau jasa, dan tingkat sepadan *benefit* terhadap harga. Pada pemberian harga, ada beberapa indeks yang harus diperhatikan, diantaranya adalah *cheap* (murah), *appropriate* (wajar), *reasonable* (memiliki alasan) dan *affordable* (dapat dijangkau) (Putu I. P. P. I., 2020). Menurut (Cakici, 2019), faktor internal yang terdapat dalam penentuan *perceived price* terdiri dari harga dan biaya produk, jumlah konsumsi, atau penawaran tersebut dianggap musiman, produk inti ataupun produk spesial. Oleh sebab itu, restoran harus dapat mendesain harga produk dengan perbandingan yang terbaik terhadap kualitas maupun rasa dari produk. Selain itu, manajer restoran juga harus memperhatikan faktor eksternal dalam penentuan *perceived price* misalnya saja pendapatan berdasarkan kondisi ekonomi tiap negara dan luar apabila dibutuhkan untuk mendapatkan bahan baku. Penentuan harga yang dilakukan oleh restoran dapat dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor di atas sebagai dasar untuk meningkatkan *perceived price justice* bagi konsumen.

Oleh sebab itu, pemberian harga dapat dilihat sebagai elemen di dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan *revenue* ketika elemen lain menghasilkan *cost*. Sehingga, terhadap empat dimensi dalam harga, yaitu *price to quality*, *affordability*, *price competitiveness*, dan *price to*

*profit*. Pemberian harga inilah yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan untuk menentukan bagaimana seorang konsumen mendapatkan hasil yang diinginkan atau utilitas tertinggi berdasarkan pada daya beli yang mereka miliki. Pengertian *perceived price* pada penelitian ini mengacu pada teori (Cakici, 2019), yang mendefinisikan *perceived price* sebagai faktor internal yang terdiri dari harga dan biaya produk, jumlah konsumsi, atau penawaran. Indikator yang digunakan pada variabel *perceived price/ value* ini adalah:

1. Restoran ini menawarkan nilai yang baik terhadap harga.
2. Secara keseluruhan, saya merasa restoran ini memiliki nilai pengalaman/ *value* yang tinggi.
3. Pengalaman makanan di restoran ini sesuai dengan harga yang saya bayarkan.

#### 2.1.6 *Customer satisfaction*

Dalam menjalankan suatu bisnis, hubungan jual beli menghasilkan kegiatan yang saling berkaitan, diantaranya adalah kegiatan jual beli yang didalamnya meliputi kegiatan *pre- sale* dan *post- sale*. (Cakici, 2019) menyatakan bahwa, dalam aspek *post- sale*, kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen secara berkelanjutan. Hubungan yang baik ini dianggap dapat menjaga konsumen yang sudah ada sehingga menguntungkan bisnis karena tidak perlu mencari pelanggan baru dengan biaya yang lebih besar. *Customer satisfaction* didorong oleh beberapa komponen, diantaranya adalah kualitas produk, harga, perasaan konsumen, faktor personal, faktor situasional, persepsi terhadap keadilan antara nilai dan harga, hingga fitur layanan (Khadka, 2017).

Dalam mewujudkan hubungan yang baik dengan *customer* (Cakici, 2019) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor yang sangat krusial. Kepuasan konsumen ini dapat dilihat dalam reaksi positif konsumen terhadap layanan dari suatu bisnis, dengan elemen berupa pandangan yang positif terhadap bisnis, kemauan untuk mendeklarasikan kepuasan dan mengajak orang lain untuk ikut serta, memiliki intensi untuk melakukan kunjungan terhadap bisnis terkait, dan tidak mudah tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. *Customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai respon perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam bentuk *after- purchase evaluation* terhadap performa barang atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi *customer* (Chan, 2018). Oleh sebab itu, kita dapat menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat diidentifikasi dengan melihat adanya reaksi emosi yang positif setelah menggunakan suatu layanan. Pengertian *customer satisfaction* pada penelitian ini mengacu kepada teori (Cakici, 2019) yang menyatakan variabel ini sebagai aspek *post- sale* berupa kepuasan pelanggan yang diperlukan dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Indikator yang digunakan pada variabel *customer satisfaction* di penelitian ini adalah:

1. Saya merasa puas makan di restoran ini
2. Saya menikmati diri saya sendiri ketika berada di restoran ini
3. Berada di restoran ini membuat mood saya menjadi lebih baik
4. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan restoran ini.

### **2.1.7 Restaurant reputation**

Reputasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat memberikan efek yang mampu melindungi bisnis terkait terhadap reaksi negatif (Hu,

Lai, & King, 2020). Menurut (Uppal, 2018), pandangan mengenai suatu merek juga dapat didefinisikan sebagai berkas asosiasi unik di dalam pikiran konsumen yang menjadi target. Menurut (Baloglu, 2022), *restaurant reputation* merupakan suatu pandangan atau kesan yang diberikan kepada restoran untuk konsumen berdasarkan hasil dari pengalaman atau tentang persepsi konsumen tentang suatu kualitas makanan atau minuman, dari segi harga, suasana atau lainnya yang mempengaruhi suatu pengalaman mereka di restoran. Teori *restaurant reputation* mengacu pada teori (Baloglu, 2022) yang mendefinisikan variabel ini sebagai pandangan atau kesan yang diberikan kepada restoran mengenai persepsi tentang kualitas makanan atau minuman, mulai dari segi harga, suasana atau lainnya yang mempengaruhi pengalaman mereka di restoran.

Indikator yang digunakan pada variabel *restaurant reputation* di penelitian ini adalah:

1. Restoran ini terkenal.
2. Restoran ini memiliki citra yang baik diantara teman dan keluarga saya.
3. Secara keseluruhan, restoran ini memiliki reputasi sebagai salah satu restoran terbaik.

### **2.1.8 Variety seeking tendency**

*Variety seeking tendency* dapat dilihat sebagai kecenderungan seseorang untuk mencoba produk atau layanan yang berbeda sebagai upaya untuk mendapatkan diferensiasi (Koschate-Fischer, 2018). Sehingga, dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mencoba pengganti atas barang atau jasa yang pernah dicoba. Berdasarkan pada Grunghagen et al. (2012) pada (Mannan, 2019), beberapa konsumen mencari variasi untuk menemukan keunikan dalam barang atau jasa. Meskipun mencakup merek

inovatif pada *variety-seeking tendency*, hal ini lebih spesifik mencakup pada tendensi untuk berpindah antara produk atau layanan yang familiar dan menunjukkan kebalikan dari kecenderungan untuk tetap berada pada satu produk atau layanan inovatif yang sama (Adapa, 2020). Pengertian *variety seeking tendency* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori (Adapa, 2020), yang mendefinisikan variabel ini sebagai tendensi untuk berpindah antara produk atau layanan yang familiar dan menunjukkan kebalikan dari kecenderungan untuk tetap berada pada satu produk atau layanan inovatif yang sama.

Indikator pada variabel *variety seeking tendency* ini adalah:

1. Saya merasa mencoba restoran lain yang tidak familiar untuk saya sangat menyenangkan
2. Saya penasaran dengan restoran yang tidak familiar bagi saya
3. Ketika saya makan diluar, saya cenderung mencoba restoran baru, meskipun saya tidak tahu apakah akan sesuai dengan selera saya atau tidak.
4. Saya suka mencoba restoran- restoran baru.
5. Saya suka mencoba restoran yang berbeda setiap saat.

### **2.1.9 Trust**

Dalam industri restoran, *trust* merupakan jaminan ataupun rasa nyaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia jasa dengan meningkatkan efesinetias dan efektivitas transaksi (Hansen, 2018). Dengan begitu, *trust* dapat dilihat sebagai indikator keyakinan terhadap kualitas layanan penyedia dan reliabilitas (Mannan, 2019). Konsumen yang memiliki nilai percaya pada konsumen akan merasakan suatu keamanan pada saat mereka ingin mengkonsumsi suatu makanan atau minuman yang mereka pesan pada restoran . (Palacios, 2018) juga mengindikasikan *trust* sebagai faktor penting yang diperlukan dalam membina hubungan jangka panjang antara penyedia

layanan dengan konsumen. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa *trust* tidak hanya mendahului hasil yang positif, tetapi juga termasuk proses di dalam suatu hubungan. Pengertian *trust* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori (Mannan, 2019) yang mengindikasikan *trust* sebagai indikator keyakinan terhadap suatu kualitas layanan dan dari penyedia dan reliabilitas.

Indikator yang digunakan pada variabel *trust* di penelitian ini adalah:

1. Saya percaya dengan kualitas dari restoran ini.
2. Saya percaya restoran ini bisa melayani saya dengan baik.
3. Saya percaya restoran ini tidak akan menipu saya.
4. Saya percaya dengan sistem pembayaran di restoran ini.
5. Secara keseluruhan, saya merasa restoran ini dapat dipercaya

#### **2.1.10 Revisit intention**

Ketika selesai mendapatkan suatu layanan, seseorang tentunya akan memiliki pengalaman mengenai pemberian layanan yang diberikan, baik itu reaksi positif atau negative dan dari sinilah mereka dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) atau tidak. Menurut (Kim S. &, 2019), sebuah restoran akan mendapatkan level yang lebih tinggi terhadap tingkat pembelian dan *revisit intention* ketika mencapai tingkat yang lebih tinggi terhadap kepuasan. *Revisit intention* dapat dilihat sebagai indikator yang sangat penting terhadap aspek *post- purchase* pada kebiasaan pelanggan (Han, Kiatkawsin, & Kim, 2019). Sehingga, menurut (Khasawneh, 2019), *revisit intention* berkaitan erat dengan penilaian pengunjung melalui tingkat kesukaan atau rencana untuk mengunjungi suatu destinasi yang sama. Oleh sebab itu, tingkat *revisit intention* yang tinggi dianggap dapat menjadi indikasi bahwa sebuah penyedia layanan memiliki *value* yang dianggap baik karena *revisit intention* dapat menjadi salah satu indikator dalam menentukan keberhasilan kualitas pelayanan

dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, *revisit intention* dapat dilihat sebagai *post- sale evaluation* dari perusahaan yang dilakukan oleh seorang pengunjung berdasarkan pada pengalaman kunjungannya. Definisi *revisit intention* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori (Khasawneh, 2019) yang mendefinisikan *revisit intention* sebagai variabel yang berhubungan dengan penilaian pengunjung melalui tingkat kesukaan atau rencana untuk mengunjungi suatu destinasi yang sama.

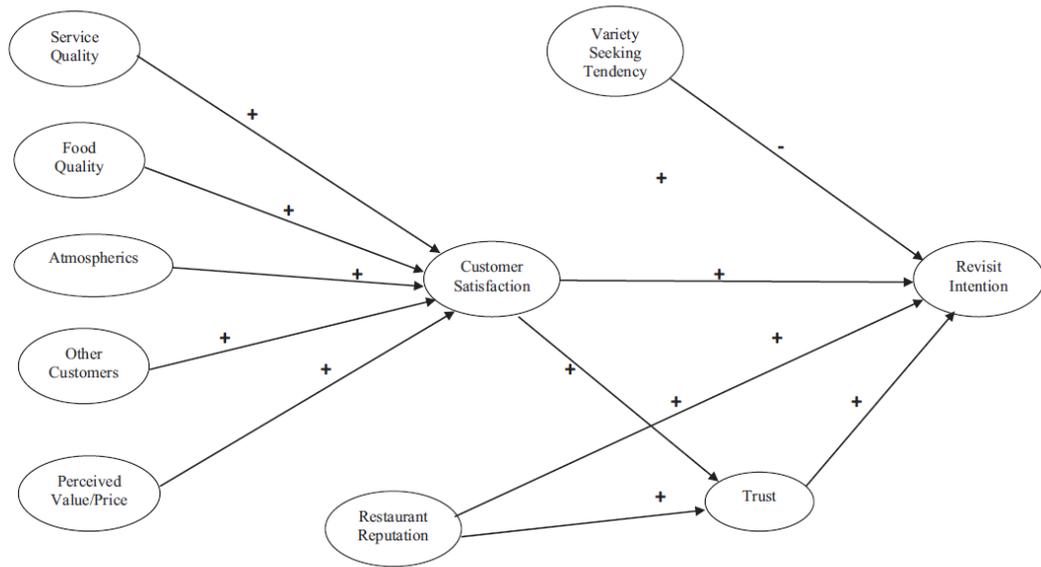
Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention* pada penelitian ini adalah:

1. Di masa depan, saya akan mengunjungi restoran ini.
2. Saya memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi restoran ini dengan teman dan keluarga saya di masa depan.
3. Saya akan lebih memilih restoran ini dibandingkan restoran lain.

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi model penelitian (Mannan, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul “ *Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurant*”. Dengan menggunakan variabel *service quality*, *food quality*, *atmospherics*, *other customers*, *perceived value/price*, *customer satisfaction*, *restaurant reputation*, *variety seeking tendency*, *trust*, dan *revisit intention*, serta model sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: (Mannan, 2019)

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada model penelitian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 2.3.1 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

(Mannan, 2019) menemukan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* merupakan dua hal yang berbeda tetapi memiliki hubungan yang kuat diantara keduanya, dimana terdapat hubungan yang positif antara dua variabel ini. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Soleimani, 2018) dimana *service quality* terbukti meningkatkan level *customer satisfaction*. Berdasarkan pada uraian diatas mengenai hubungan *service quality* dan *customer satisfaction*, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

**H1: *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.2 Pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mannan, 2019), *food quality* terbukti memiliki pengaruh yang besar dan hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luong, 2022) yang menemukan bahwa kombinasi dari beberapa komponen dari *food quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, pihak restoran harus memperhatikan komponen *food quality* dan variabel di dalamnya, dimana *food taste* memainkan peran paling penting didalamnya (Luong, 2022). Berdasarkan pada hubungan antara *food quality* dan *customer satisfaction* ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**H2: *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.3 Pengaruh *atmospherics* terhadap *customer satisfaction***

(Mannan, 2019) menemukan bahwa *atmospherics* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada restoran. *Atmospherics* berhubungan dengan stimulasi indera pelanggan, dimana faktor ambien, desain, dan sosial tertentu diyakini memiliki dampak paling signifikan terhadap *customer satisfaction* (Ndengane, 2021). Dengan begitu, terdapat aspek – aspek dari penyedia layanan yang menjadi bagian dari *atmospherics* yang berimplikasi pada *customer satisfaction*. Berdasarkan pada hubungan antara *atmospherics* dan *customer satisfaction*, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H3: *atmospherics* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

#### **2.3.4 Pengaruh *other customers* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mannan, 2019), *other customers* ditemukan memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. (Kim N. a., 2012) yang menyatakan bahwa *other customers* yang hadir pada suatu restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik mereka menilai *customer* lain pada restoran tersebut, maka akan semakin puas juga mereka terhadap restoran. Berdasarkan pada adanya keterikatan antara *other customers* dan *customer satisfaction* ini, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H4: *other customers* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

#### **2.3.5 Pengaruh *perceived value/ price* terhadap *customer satisfaction***

Menurut (See, 2019) pengunjung akan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) apabila mereka merasa bahwa biaya yang telah dikeluarkan (*perceived price*) dianggap murah, dapat dijangkau, masuk akal, dan masih dapat diterima. Hubungan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulina, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived price* memiliki korelasi terhadap tingkat *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Cakici, 2019) juga menyatakan bahwa *perceived price* mempengaruhi *revisit intention* dari *customer* restoran, dimana pelanggan dengan tingkat *perceived price* yang lebih tinggi dilaporkan memiliki respon yang positif untuk melakukan kunjungan kembali. (Lai, 2020) , juga mengatakan bahwa semakin layak suatu harga dianggap, maka akan semakin tinggi pula tingkat *revisit intention*. Oleh sebab itu, disini kita dapat melihat bahwa *perceived price* memiliki hubungan terhadap tingkat *revisit intention*. Maka, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**H5: *perceived value/price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

### **2.3.6 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention***

Menurut Wu et al. dalam (Soleimani, 2018), *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi tingkat *revisit intention* dari *customer*. *Customer* dengan tingkat kepuasan yang tinggi terbukti memiliki kecenderungan loyalitas melalui tingkat *revisit intention* yang tinggi (Cakici, 2019). Alexandris, Kouthouris, dan Meligdis dalam (Soleimani, 2018) mengatakan bahwa *satisfaction* memainkan peran penting untuk mendorong pengunjung dalam melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tempat. Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pengunjung untuk melakukan intensi *revisit* mendorong hipotesis sebagai berikut:

**H6: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention***

### **2.3.7 Pengaruh *restaurant reputation* terhadap *revisit intention***

Berdasarkan pada riset terdahulu yang dilakukan oleh (Mannan, 2019), *restaurant reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Oleh sebab itu, variabel *revisit intention* dapat menjadi indikasi terhadap seberapa baik reputasi sebuah restoran, dimana ketika seorang konsumen melakukan kunjungan kembali, maka restoran dapat dianggap memiliki reputasi yang baik (Wu, 2014). Kemudian, menurut (Hallmann, 2015), *good image/ reputation* yang dimiliki oleh perusahaan dapat memudahkan proses pengambilan keputusan seperti pada aspek *repurchase* atau *revisit intention*. Berdasarkan pada hubungan antara *restaurant reputation* dan *revisit intention* ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H7: *restaurant reputation* berpengaruh positif terhadap *revisit intention***

### **2.3.8 Pengaruh *variety seeking tendency* terhadap *revisit intention***

*Variety seeking tendency* atau yang dikenal sebagai kecenderungan untuk mencari variasi pada penggunaan produk atau jasa menjadikan variabel ini bertentangan atau berhubungan negatif dengan tingkat *revisit intention* pada konteks restoran (Mannan, 2019). Maka, dalam industri restoran yang kompetitif, (Ha J. a., 2013) menyatakan bahwa ekpektasi terhadap konsumen untuk melakukan kunjungan secara berulang pada sebuah restoran dianggap tidak realistis, berdasarkan pada banyaknya pilihan yang mereka miliki. Dengan begitu, konsumen akan cenderung mencari restoran alternatif sebagai upaya menemukan variasi dalam mencapai pengalaman yang berbeda. Berdasarkan pada hubungan negatif antar variabel *variety seeking tendency* dan *revisit intention* ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H8: *variety seeking tendency* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention***

### **2.3.9 Pengaruh *trust* sebagai mediasi antara hubungan *customer satisfaction* dan *revisit intention***

(Mannan, 2019) menemukan bahwa *trust* mempengaruhi Sebagian hubungan antara *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ribbink, 2004) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* terhadap layanan atau brand cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang/jasa karena mereka memiliki *trust* terhadap barang/jasa tersebut. Dengan demikian, *Customer satisfaction* meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap suatu barang/jasa sebagai hasil dari meningkatnya *trust*. Berdasarkan pada peran *trust* sebagai mediasi, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H9: *trust* memediasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *revisit intention***

**2.3.10 Pengaruh *trust* sebagai mediasi antara hubungan *restaurant reputation* dan *revisit intention***

(Mannan, 2019) menemukan bahwa *trust* memediasi Sebagian hubungan antara *restaurant reputation* dan *revisit intention* pada konsep restoran karena reputasi yang baik dapat meningkatkan *trust* sehingga konsumen memiliki intensi untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oh, 2002) yang memverifikasi peran *trust* yang memiliki efek positif terhadap tingkat *revisit intention* melalui dampaknya pada *restaurant reputation*. Berdasarkan pada peran *trust* sebagai mediasi ini, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H10: *trust* memediasi hubungan antara *restaurant reputation* dan *revisit intention***

**2.4 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	(Mannan, 2019)	Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants	<i>Service quality, food quality, atmospheric, other customers dan perceived value diketahui memiliki pengaruh yang positif terhadap customer satisfaction. Variety seeking tendency berpengaruh secara negatif terhadap revisit intention, restaurant reputation berpengaruh secara positif terhadap revisit intention, dan trust memediasi hubungan antara restaurant reputation- revisit intention &amp; customer satisfaction- revisit intention.</i>

2	(Luong, 2022)	Customer Satisfaction with Food Quality in Buffet Restaurants in Vietnam	Elemen <i>food quality</i> berpengaruh kuat terhadap tingkat <i>customer satisfaction</i> .
3	(Maulina, 2022)	The Influence of Perceived Price on Revisit Intention through Social Influence for Adaptive Reuse Building in the Old City of Jakarta	Faktor <i>perceived price</i> memiliki pengaruh terhadap ketertarikan untuk melakukan <i>revisit intention</i> turis sebagai hasil dari kepuasan terhadap pengorbanan yang dilakukan untuk menikmati <i>tour</i> .
4	(Nguyen Viet, 2020)	Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terbesar dalam tingkat <i>revisit intention</i> dari turis.
5	(Soleimani, 2018)	The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)	Kualitas layanan dapat meningkatkan level <i>customer satisfaction</i> . Maka, semakin tinggi tingkat <i>customer satisfaction</i> , akan semakin tinggi pula intensi pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dan mungkin dapat mengacu kepada <i>word-of-mouth</i> yang positif.
6	(Cakici, 2019)	The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit Intention	<i>Perceived price justice dan satisfaction</i> memiliki dampak terhadap <i>loyalty</i> dengan <i>revisit intention</i> sebagai mediasi pada restoran.
7	(Ibrahim, 2021)	Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism	<i>Social Media Marketing Activities</i> memiliki efek terhadap <i>revisit intention</i> baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> .
8	(Putu I. P. P. I., 2020)	The Role of Customer Satisfaction and Price Fairness in Mediating the Influence of Service Quality on Word of Mouth	<i>Customer Satisfaction dan price Fairness</i> memiliki hubungan.
9	(Lai K. P., 2020)	The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context	<i>service quality dan perceived price</i> memiliki pengaruh terhadap tingkat <i>revisit intention</i> pada pasien.
10	(Khasawneh, 2019)	Determining Behaviour Intentions from the Overall Destination Image and Risk Perception	Teori mengenai <i>revisit intention</i> . Semakin positif pandangan turis terhadap suatu destinasi, maka akan semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan <i>revisit</i> .
11	(Chan, 2018)	Factors Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts	<i>Customer satisfaction</i> menjadi mediasi yang mempengaruhi <i>revisit intention</i> .
12	(Kim N. a., 2012)	Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting	<i>Other customers</i> yang hadir pada suatu restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan.

13	(See, 2019)	Tourists' intention to visit heritage hotels at George Town World Heritage Site.	pengunjung akan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan kunjungan kembali ( <i>revisit intention</i> ) apabila mereka merasa bahwa biaya yang telah dikeluarkan ( <i>perceived price</i> ), sehingga kedua variabel ini ditemukan saling berhubungan.
14	(Hallmann, 2015)	Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit	<i>Good image/ reputation</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .
15	(Wu, 2014)	The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments.	<i>revisit intention</i> dapat menjadi indikasi terhadap seberapa baik reputasi sebuah restoran/
16	(Ha J. a., 2013)	Variety seeking in restaurant choice and its drivers	<i>variety seeking tendency</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>
17	(Ribbink, 2004)	Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet.	<i>customer satisfaction</i> terhadap layanan atau brand cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian mereka memiliki <i>trust</i> terhadap barang/ jasa tersebut.
18	(Oh, 2002)	Transaction evaluations and relationship intentions.	<i>Trust</i> memiliki efek positif terhadap tingkat <i>revisit intention</i> melalui dampaknya pada <i>restaurant reputation</i> .
19	(Ramya, 2019)	Service Quality and Its Dimensions	Teori mengenai <i>service quality</i>
20	(Kristiawan, 2021)	Customer Satisfaction on Service Quality or Product Quality:A Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek	Teori mengenai <i>service quality</i>
21	(Salsabilah, 2018)	Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu	Teori mengenai <i>food quality</i>
22	(Yongping Zhong, 2020)	What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender.	Teori mengenai <i>food quality</i>
23	(Park, 2019)	Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral	Teori mengenai atmospherics

		intentions: The moderating role of familiarity.	
24	(Wahab, 2018)	Perceived Value, Customers'satisfaction and Behavioural Intention in Relation to Seafood Restaurants in Johor Bahru.	Teori mengenai atmospherics
25	(Kim M. J., 2021),	Attracting customers through atmospheric cues: Effects of visual and auditory cues on food and drink choices.	Teori mengenai atmospherics
26	(Bell, 2021)	The impact of social cues in hospitality: the influence of other customers on food and beverage experiences	Teori mengenai <i>other customers</i>
27	(Lee, 2023)	The impact of social cues on customers' perceptions of restaurant quality attributes	Teori mengenai <i>other customers</i>
28	(Parry, 2021)	The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan.	Teori mengenai <i>perceived value/ price</i>
29	(Hakim, 2021)	Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil.	Teori mengenai <i>perceived value/ price</i>
30	(Khadka, 2017)	Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Teori mengenai <i>customer satisfaction</i>
31	(Chan, 2018)	Factors Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts	Teori mengenai <i>customer satisfaction</i>
32	(Hu, Lai, & King, 2020)	Restaurant Employee Service Sabotage and Customer Deviant Behaviors: The Moderating Role of Corporate Reputation.	Teori mengenai <i>restaurant reputation</i>
33	(Uppal, 2018)	Factors determining e-learning service quality	Teori mengenai <i>restaurant reputation</i>
34	(Baloglu, 2022)	Consumer-based restaurant reputation: What it is and how to measure it	Teori mengenai <i>restaurant reputation</i>
35	(Koschate-Fischer, 2018)	Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness	Teori mengenai <i>variety seeking tendency</i>

36	(Adapa, 2020)	Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology	Teori mengenai <i>variety seeking tendency</i>
37	(Hansen, 2018)	Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions	Teori mengenai <i>trust</i>
38	(Palacios, 2018)	Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector	Teori mengenai <i>trust</i>
39	(Kim S. &, 2019)	The Effect of Quality Factors on CCustomers Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention in Chicken Restaurants.	Teori mengenai <i>revisit intention</i>
40	(Han, Kiatkawsin, & Kim, 2019)	Traveler loyalty and its antecedents in the hotel industry: Impact of continuance commitment	Teori mengenai <i>revisit intention</i>

U M N