

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian dari yang dilakukan oleh peneliti yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang kita teliti. Penting bagi kita untuk mereview hasil dari para peneliti terdahulu guna mengetahui masalah apa saja yang pernah dibahas oleh penelitian terdahulu. Berikut beberapa hasil jurnal.

Penelitian pertama dilakukan oleh Onesimo Cuamea dan Karen Ramos (2018) dengan judul “ *Triggers to Word of Mouth and Revisit Intention to Chinese Food Restaurant*” dalam *International journal of management excellence*. Vol 11 No. 1 ISSN: 2292-1648. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *revisit intention* dan *word of mouth* konsumen restaurant china. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survei dengan skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode penentuan sampel menggunakan random sampling. Sampel yang digunakan 525 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara *revisit intention* dengan *food taste*, aroma dan *presentation* dan waktu terhadap rasio harga, daya tanggap dan empati. Variabel *word of mouth* memiliki hubungan signifikan dengan *food taste*, aroma dan *presentation* dan waktu terhadap rasio harga, daya tanggap dan empati.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ghulam Mohaydin *et al* (2017) dengan judul “ *effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect of food safety on them*” Vol 3 No. 1 ISSN: 2454-4116. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak *food safety* dan *customer satisfaction* dan untuk mengetahui seberapa besar perhatian orang tentang *safety of food* mereka makan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat melek huruf di Pakistan. Sampel penelitian ini

sebanyak 116 siswa dipilih untuk penelitian ini. Semua siswa ini berasal dari departemen berbeda di UET. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *safety of food* merupakan mediator antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas dan keamanan pangan. Konsumen memiliki percaya bahwa jika membayar tinggi untuk suatu produk maka kualitasnya dan layanan juga. Makan kualitas dan layanan juga akan memenuhi harapan mereka, layanan dan kualitas sangat penting bagi konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ahmad Adnan Al-Tit (2015) dengan judul “ *The Effect of Service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention*” dalam jurnal internasional *Asian Social Science* Vol 11 No 23 ISSN: 1911-2017. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di restoran bertempat di Yordania. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 400 mahasiswa di lingkungan Universitas di Amman Yordania. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan.

penelitian keempat dilakukan oleh Swehchha Jain dan Prof.K.S.Thakur (2018) “*Impact of Food Quality on Customer Satisfaction with Special Reference of Fast Food Restaurants in Gwalior Region*” dalam *International Journal of Advance and Innovative Research* Vol 5 No 4 ISSN: 2394-7780. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restaurants Wilayah Gwalior. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke fast food restaurants di Gwalior Region. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner di fast food restaurants wilayah Gwalior. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis

regresi dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Mangirdas Morkunas dan Elze Rudiene (2020) dengan judul “ *The impact of social servicescape factor on customers satisfaction and repurchase intention in mid-range restaurant in Baltic states*” dalam *international journal technology, market and complexity* Vol 6 No. 77. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui factor layanan social terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli kembali dengan restaurant kelas menengah di Negara Baltic. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan 514 responden dari tiga ibu kota Negara Baltik. Metode analisis data menggunakan uji t sampel variabel independent dan parsial dan analisis jalur kuadrat. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer social servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *mid price* layanan restaurant. Variabel *social density* memiliki efek terhadap *customer satisfaction* pada *mid price* layanan restaurant. Variabel *personal servicescape* memiliki efek terhadap *customer satisfaction* pada *mid price* layanan restaurant. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Gudelia C. Saporna dan Ryan A. Claveria (2019) dengan judul “ *service quality dimensions as correlates of customer satisfaction and behavior intention: the case of fast food restaurant in subang jaya, Selagor, Malaysia*” Vol. 11 No. 1 ISSN:2456-639. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* dan *behavior intention*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey. Analisis data menggunakan metode penelitian deskripsi korelasi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 500 responden terdiri dari 250 responden adalah warga dan 250 responden adalah mahasiswa asing di Subang Jaya Malaysia. Kriteria Responden ialah yang biasa menjadi pelanggan KFC, Subway dan Burger King. Hasil penelitian ini adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan niat pelanggan. Adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan dan perilaku pelanggan. Adanya perbedaan yang signifikan pada persepsi responden dalam hal kualitas layanan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nurfatimah Zamani, Nur afiqah Binti Bahrom, Nor Shafiqah Binti Meor Fadzi (2020) dengan judul “ *A study on customer satisfaction toward ambiance, service. And food quality in Kentucky fried chicken (KFC), Petaling Jaya*” dalam *Malaysian journal of social sciences and humanities*, Vol 5 No 4 ISSN : 2504-8562. tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suasana fasilitas, pelayanan, dan kualitas makanan dari perspektif perilaku dan bertujuan untuk menyelidiki keluhan pelanggan di kondisi tidak higienis dan sikap buruk staff selama jam kerja di KFC petaling jaya, Malaysia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 294 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 sebagai alat olah data. Hasil penelitian ini bahwa KFC petaling jaya telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Semua informasi yang dihasilkan penelitian dapat memfasilitasi manajemen restoran dalam meningkatkan fasilitas, layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di KFC petaling jaya. Suasana restoran dan kebersihan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ishmael Mensah dan Rebecca Dei Mensah (2018) dengan judul “*Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of cape coast campus*” dalam *International journal, heritage and service marketing* Vol 4 No. 1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali pada pelanggan restoran di university of cape coast. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan 200 sampel dari 10 restaurant di university of cape coast. Pengambilan keputusan survey dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat factor menyumbang 50% dari varian dalam kualitas yaitu variabel responsivitas, empati, reliabilitas dan tangibles. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Namun kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan pada niat beli kembali.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Customer Satisfaction

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

2.2.1.1. Pengertian *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas, kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan konsumen yang terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahui.

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:289) *customer satisfaction* adalah '*a products received performance (or outcome) in relations to the person expectation*'. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014:355) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan. Pengertian kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang rumah makan berikan apabila

harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang rumah makan berikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan rumah makan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2014: 102), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship* Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
2. *Product Quality* Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumen.
3. *Product Features* Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.
4. *Reliability* Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan konsumen.
5. *Warranty* Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.
6. *Response to and remedy of problems* Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.
7. *Sales Experience* Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition* Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

2.2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014:19), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Menurut Lupyoadi (2018:77) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasapuas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.1.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kepuasan konsumen yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat

membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan *psikological* merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Tjiptono (2014:98) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:22) cara mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

3. Biaya dan kemudahan

konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.2. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:96), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun mina. Factor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2015:321) yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intemsitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan mitivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2015:112) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

5. Adanya perasaan diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2.2.1. Pengertian *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Repurchase intention menurut Hellier et al (2015:198) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2015:223) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu brand *product*, sehingga Mowen & Minor (1998) diambil dari Isnandar (2012) menggunakan definisi loyalitas merk dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa 14 yang akan datang. Oleh karena itu, perkiraan yang paling mungkin terjadi terhadap pembelian ulang yaitu ketika terjadi penyesuaian diantara dua dari kategori-kategori berikut ini:

1. **Action** (seperti: pembelian untuk digunakan sendiri / diberikan sebagai hadiah).
2. **Target** (seperti: jenis khusus dari suatu produk dan brand)
3. **Context** (seperti: pada suatu jenis store yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya)
4. **Time** (seperti: dalam minggu, bulan atau tahun) Dengan kata lain, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk

dengan brand tertentu pada waktu yang akan datang, maka marketers perlu mempertimbangkan hal-hal seperti: tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Kevin L. K, 2003).

2.2.2.2. Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2.3. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Tatik Suryani (2013:169) *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Menurut Lopiyoadi (2015:238) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut WOMMA (*word of mouth marketing associating*) (2014:68) *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merokemdasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke

mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Menurut Sernovitz (2012:5-6), *word of mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan Anda.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Definisi *word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Menurut Sernovitz (2012:8-11) Dalam komunikasi *word of mouth*, terdapat 4 hal yang dapat membentuk produk atau brand:

1. *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik akan lebih banyak disukai oleh konsumen. Walaupun perusahaan atau pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan diantara konsumennya.
2. *Make people happy*, produk atau brand yang hendak dipasarkan harus memperhatikan kenyamanan dari konsumennya juga sehingga konsumen mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau brand.
3. *Earn trust and respect*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumennya. Tanpa adanya kepercayaan tersebut,

maka orang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau brand tersebut kepada semua orang yang mereka kenal.

4. *Make it easy*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk membuat produk atau brand nya mudah untuk dibicarakan oleh konsumen.

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1. **Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.**

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2. **Pembicaraan membuat mereka baik.**

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. **Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.**

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Sernovitz (2012:19-23), bahwa terdapat lima elemen dasar yang diperlukan untuk membentuk *word of mouth*. Kelima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi dalam menyebarkan informasi atau pesan. Mereka adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau brand. Beberapa orang dalam memilih atau memutuskan suatu produk atau

brand cenderung tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau brand tersebut. Talkers berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, maupun orang yang berada di sekitar mereka.

2. *Topics* adalah suatu informasi atau pesan yang tercipta dengan cara diperbincangkan oleh khalayak. Dalam kegiatan komunikasi *word of mouth*, apabila informasi atau pesan itu sendiri menarik, maka hal ini dapat memotivasi talkers. Pengaruh

3. *Tools* adalah sebuah saluran komunikasi yang hendak dipakai oleh khalayak untuk mengomunikasikan informasi atau pesan mengenai brand.

4. *Taking Part* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk terlibat pada percakapan yang dilakukan oleh talkers sehingga perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjadi bagian dari konsumennya juga.

5. *Tracking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengukur dan memahami keinginan konsumen terhadap produk atau layanannya.

2.2.3.1. Indikator *Word of Mouth*

Indikator-indikator *Word of Mouth* menurut Lupiyoadi, dalam Fanny Puspita Sari, (2016:3):

1. **Mendapatkan Informasi** :Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. **Menumbuhkan Motivasi** : Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya
3. **Mendapatkan Rekomendasi** :Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.2.4. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 215:45). Sedangkan menurut Lupioadi (2015:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono (2015:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Menurut Zakiah Daradjat (2014 : 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2014 : 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas (Suhaisimi Arikonto) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas:

Menurut Nirwana (2014:47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantara adalah:

1. Desain Fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika

4. Kondisi yang mendukung

5. Peralatan penunjang

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2.2.4.1. Indikator –Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015:43) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu:

1. **Pertimbangan atau perencanaan parsial** :Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. **Perancang ruang** : Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain – lain.
3. **Perlengkapan atau perabotan Perlengkapan** : berfungsi sebagai sarana pelengkap konsumen
4. **Tata cahaya** : Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan antara *Word of Mouth* dengan *Repurchase Intention*

Repurchase Intention menurut Peter & Olson (2015:223) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Menurut WOMMA (*word of mouth marketing associating*) (2014:68) *word of mouth*

merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merokemdasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Dalam psikologi, niat membeli ulang disebut dengan *repurchase intention*. *Repurchase intention* menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang (Trisnawati, dkk. 2012). Sutisna (2013) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk (Nikashemi dalam Gultom, 2014).

Sumarwan (2014) mengemukakan bahwa individu dipengaruhi faktor sosial ketika akan membeli. Konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk atau jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*). Jika pembelian yang dilakukannya mampu memuaskan apa yang diinginkannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih dari itu pelanggan yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain (*word of mouth*).

Nazilatun Hikmah (2018) berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan cara memuaskan pelanggan agar mendapat respon positif dan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain (*word of mouth*). hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2. Keterkaitan antara Fasilitas dengan *Repurchase Intention*

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam:2012). Menurut Lupiyoadi (2014:148). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal

meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Menurut Nirwana (2015:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran produk yang memiliki peranan cukup penting, karena produk yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampainnya.

Fasilitas yang bersih dan memadai akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Kelengkapan fasilitas sangat penting, karena dengan fasilitas yang baik maka produsen dapat secara langsung mengukur kepuasan atau tidak puas para konsumen. Kelengkapan fasilitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Isti Faradisa (2016) berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, semakin tinggi/banyak fasilitas yang ada di cafe Tembalang maka akan semakin tinggi *repurchase intention*. Namun sebaliknya, semakin rendah/tinggi varian makanan yang ada di cafe Tembalang maka semakin rendah/sedikit pula *repurchase intention* konsumen di cafe Tembalang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H2 :Fasilitas berpengaruh dengan *Repurchase Intention*

2.3.3. Keterkaitan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. *Customer intention* sebagai mediator penting antara kualitas

layanan yang dirasakan yang identik dengan pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan (Suandana et al., 2016 ; Akbar & Parvez, 2009),. Artinya, niat membeli kembali merupakan salah satu alat ukur loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amini dkk.(2014) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan dari konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan.

Trisnawati (2012) berdasarkan hasil penelitian *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *satisfaction*, maka *repurchase intention* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, tentu akan membuat para konsumen melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.3.4. Keterkaitan *Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction*

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 2014). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Oleh sebab

itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2013). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM.

Ima Prastiyani (2016) berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dimana konsumen yang merasa puas dan nyaman, mereka akan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.5. Keterkaitan Fasilitas dengan *Customer Satisfaction*

Fasilitas menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk perbedaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas pelayanan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi baik fasilitas dan fungsi fasilitas.

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Fasilitas disediakan untuk dipergunakan dan dinikmati oleh pelanggan selama menggunakan fasilitas restaurant sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan sebaliknya semakin buruk kualitas fasilitas, maka semakin rendah kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Ninik Sriyani (2017) berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dimana kebersihan dan kelengkapan fasilitas akan meningkatkan *customer satisfaction* dimana pelanggan akan merasa puas

dan nyaman berada di tempat yang fasilitasnya lengkap dan bersih. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H5 : Fasilitas berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.6. Keterkaitan *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *Repurchase Intention*

Penelitian ini memberikan kontribusi terkait strategi *word of mouth* yang efektif. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 2014). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian

H6: Keterkaitan *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *Repurchase Intention*

2.3.7. Keterkaitan Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *Repurchase Intention*

Fasilitas yang bersih dan memadai akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Kelengkapan fasilitas sangat penting, karena dengan fasilitas yang baik maka produsen dapat secara langsung mengukur kepuasan atau tidak puas para konsumen. Kelengkapan fasilitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Fasilitas disediakan untuk dipergunakan dan dinikmati oleh pelanggan selama menggunakan fasilitas restaurant sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan sebaliknya semakin buruk kualitas fasilitas, maka semakin rendah kepuasan yang dirasakan pelanggan.

H7 : Keterkaitan Fasilitas terhadap *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *Repurchase Intention*

2.4.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, terbentuklah suatu kerangka pemikiran penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada gambar keterkaitan hubungan antara *variabel independent* (variable bebas), Intervening dan dependent. *Variable independent* (variable bebas) pada penelitian ini adalah *word of mouth* dan fasilitas. Variabel intervening adalah *customer satisfaction*. *Variable dependent* dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.

Berikut kerangka penelitian yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Model Penelitian

