

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Dining Experience*

Experience ialah peristiwa khusus yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (Şahinoğlu & Başar, 2023). *Dining Experience* ialah fenomena kompleks, dengan banyak komponen yang saling mengenai. Dalam perihal ini *Dining Experience* respon *subjectif* yang timbul dalam diri seorang individu mengacu kepada interaksi baik langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layana dalam konteks ini ialah restoran (Kleinhans et al., 2016). *Dining Experience* ialah assesment subyektif dan holistik pembeli terhadap pengalaman bersantap yang diingat secara *positive* dan diambil secara retrospektif. Oleh karna itu, konsisten dengan temuan sebelumnya, pengkajian ini mendefinisikan *Dining Experience* sebagai pengalaman *positive* yang dapat diingat kembali sesudah pengalaman bersantap terjadi (Cao et al., 2018).

Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan daya saing, pelaku usaha kuliner dan *restaurant* dapat fokus pada pengalaman yang didapatkan pembeli selama bermengonsumsi dibandingkan sekedar menjual barang atau jasa (Meriç & Yıldırım, 2020). Pefasilitas atau pengalaman terhadap barang yang didapatkan pembeli dimulai ketika pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut dan berlanjut hingga barang atau jasa diserahkan. Jika pengalaman yang diterima pembeli berkesan, unik dan berkelanjutan, jadi dapat dinilai bahwasanya pengalaman yang didapatkan pembeli berhasil (Singh & Singh, 2019). Pembeli yang mendapatkan pengalaman yang melebihi baik, akan mengulangi kunjungan belanja atau pembelian, dengan mengeluarkan anggaran belanja yang melebihi besar, yang jelas konteks ini akan mengakibatkan guna bertambahnya keuntungan penyedia barang atau jasa. Faktanya, pembeli rela membayar melebihi untuk mendapatkan barang ber*quality* premium, serta mendapatkan pengalaman bergensi dan luar biasa (Meriç & Yıldırım, 2020). Pengalaman pembeli yang *positive* ini akan mendorong keinginan pembeli untuk

membeli kembali barang atau jasa atau membeli kembali secara online (Kotler & Arsmtrong, 2018).

Dalam konteks industri *restaurant*, pengalaman fasilitas pembeli ialah tentang persepsi pembeli terhadap karakteristik *restaurant* (Triandewo & Yustine, 2020). Mengacu kepada persepsi ini, pembeli membentuk harapan dan *Brand Imagea* serta mengembangkan kaitan dengan *restaurant*. Khususnya, untuk industri *restaurant*, pengkajian menunjukkan bahwasanya pengalaman bersantap berkaitan *positive* dengan *loyalty* dan niat bertindak di masa depan (Erkmen & Hancer, 2019). Melebihi lanjut berpendapat bahwasanya pengalaman *restaurant* yang *positive* juga memengaruhi kepercayaan tamu *restaurant*. Di sisi lain itu, pengalaman *positive* pembeli dengan atribut *restaurant* tidak hanya memengaruhi *satisfaction* dan kepercayaan tetapi juga membantu mengembangkan citra *positive* (Aderale et al., 2020).

Pengkajian sebelumnya sudah menyatakan bahwasanya atribut terdapat berbagai atribbut *restaurant* yang memengaruhi *dining experience* dimana penelitian tersebut menyatakan bahwasanya *food quality*, *service quality* dan *atmospheric* sebagai karakteristik terpenting untuk memahami *satisfaction* pembeli dan tindakan masa depan (Erkmen & Hancer, 2019). Penjelasan dari dimensi dari *Dining Experience* ialah bagai berikut

1) *Food quality*

Food Quality ialah komponen terpenting dari pengalaman *restaurant* secara keseluruhan dan yakni persyaratan penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli *restaurant*. Banyak pembeli yang mempunyai pengetahuan tentang jadinan, dan cita rasa jadinan di *restaurant* menjadi jauh melebihi penting (Aderale et al., 2020). *Quality* jadinan dan bahan-bahan segar yakni salah satu faktor terpenting yang mendasari preferensi terhadap sebuah *restaurant* lagi. Di samping faktor-faktor tersebut, kesegaran jadinan, aroma, cara penyajian, dan ukuran porsi juga dianggap bagai indikator penting dari *quality* jadinan. Secara khusus, semua atribut ini memainkan peran dalam membentuk sikap dan tindakan pembeli. *Satisfaction* terhadap jadinan ialah faktor utama yang mendorong pembeli untuk menjadi langganan suatu *restaurant*. Di sisi lain pengaruhnya terhadap *satisfaction* dan pilihan *restaurant*,

quality jadinya tidak hanya memengaruhi *satisfaction* tetapi juga *Brand Image* pembeli (Erkmen & Hancer, 2019).

2) *Service Quality*

Service quality yakni penyampaian fasilitas yang unggul atau unggul dibandingkan dengan harapan pembeli (Aderole et al., 2020). *Quality facilities* biasanya dikonseptualisasikan sebagai tindakan fasilitas karyawan dalam proses interaksi antara pegawai terhadap pembeli dan menggambarkan *quality facilities* karyawan *restaurant* sebagai tingkat fasilitas komunikasi sosial yang diberikan karyawan saat berinteraksi dengan pembeli. Interaksi penting karena sifat nyata dari fasilitas mendorong pembeli untuk menilai *quality* interaksi sebagai indikasi nyata dari pengalaman. Industri jasa memberikan *quality* pefasilitas yang baik kepada pembeli untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Satisfaction* pembeli tergantung pada *quality* pefasilitas di *restaurant* tersebut (Erkmen & Hancer, 2019). *Quality facilities* mencakup harga, keramahan, kebersihan, perhatian, keragaman, kecepatan fasilitas, dan konsistensi jadinya sesuai menu. *Satisfaction* pembeli juga tergantung pada komunikasi antara personel *restaurant* dan pembeli (Rajput & Gahfoor, 2020). Ulasan pembeli terhadap *quality facilities* dipengaruhi oleh tingkat keramahan dan kepedulian. *Quality facilities* ini berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut yang *positive*, meningkatkan *satisfaction* pembeli, membangun citra perusahaan yang melebihi baik, memikat pembeli baru, meningkatkan frekuensi kunjungan kembali, dan menguatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. *Quality facilities* meningkatkan kunjungan ulang dan tindakan niat pembeli di industri perhotelan (Erkmen & Hancer, 2019).

3) *Atmospheric*

Suasana tempat dalam beberapa kasus melebihi berpengaruh daripada barang itu sendiri. Atmosfer ini dikenal guna tempat yang dibuat untuk merancang *emotional effect* tertentu pada pembeli, dengan visi meningkatkan kemungkinan pembelian pembeli. Menjadi alat pemasaran yang penting, atmosfer sudah dianggap sebagai unsur penting dalam bisnis *restaurant*. Perihal ini dikarenakan tindakan mengonsumsi pembeli

pada saat pembelian dipengaruhi oleh emosi yang ditimbulkan dari suasana *restaurant* (Mathur & Gupta, 2019). Bagai salah satu elemen krusial, atmosfer, terutama dalam konteks pengaturan *restaurant*, sangat penting karna kesan pertama yang *positive* dapat berkontribusi secara substansial terhadap pengalaman fasilitas pembeli. Oleh karna itu, lingkungan fisik terutama memberikan isyarat nyata yang menjadi dasar pembeli membentuk gambaran mental tentang pengaturan fasilitas. Di sisi lain itu, pengkajian sebelumnya juga menunjukkan dukungan lingkungan fisik untuk meningkatkan *satisfaction* pembeli dan memengaruhi niat bertindak (Erkmen & Hancer, 2019).

2.1.2 Brand Image

Brand image menurut yakni asumsi tentang merek yang direfleksikan pembeli mengacu kepada ingatannya (Kotler & Arsmtrong, 2018). Pengukuran *Brand Image* terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama ialah atribut, yang mencakup karakteristik atau aspek-aspek yang beda dari merek yang dipromosikan. Ini dapat dibagi lagi menjadi perihal-perihal yang mengenai langsung dengan barang dan yang tidak langsung. Bagian kedua ialah manfaat, yang mencakup aspek fungsional, simbolis, atau pengalaman dari merek tersebut. *Brand Image* ialah gambaran atau kesan yang dimiliki oleh suatu merek di pikiran pembeli. Di sisi lain itu, *Brand Image* dapat bisa ditetapkan bagai bagian dari identitas merek yang bisa dikenali tetapi tidak selalu diekspresikan, seperti simbol, *design* huruf atau warna, atau persepsi pembeli terhadap barang atau fasilitas yang diwakilinya (Benhardy et al., 2020).

Brand Image ialah kesimpulan penjelasan dari semua pandangan pada merk yang terbuat dari *experience* sebelumnya dan sebuah informasi. Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwasanya *Brand Image* ialah kepercayaan dan pandangan yang terjai pada pembeli guna cerminan dari dalam asosiasi yang di memori sudah terjadi. pembeli. Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Image* yakni buah sikap erstinsik barang dan layanan misalnya bagaimanakah cara merk mengptimalkan guna meenuhi sial ataupun psikologis bagi tiap pembelinya.

Brand Image ialah emosi *positive* dan *negative* yang dapat dikendalikan oleh kekuatan dan kelemahan merek di benak pembeli. Emosi yang dirasakan ini terbentuk

bagai hasil dari pengalaman. Merek mempunyai keunikan rasa, aroma, tekstur, suara, dan identitas visual yang harus diutajadin dengan meninggalkan jejak permanen di benak kperihalayak sasarannya. Nama merek, slogan dan logo menjadi dasar *Brand Image*. Atribut pribadi pembeli memengaruhi *Brand Image* dan membentuknya. Oleh karna itu, *Brand Image* memainkan peran penting terutama dalam kasus di mana sulit untuk membedakan barang atau fasilitas mengacu kepada fitur *quality* fisik (Şahinoğlu & Başar, 2023).

Psikolog kognitif percaya bahwasanya kekuatan asosiasi berkurang dengan sangat lambat begitu suatu informasi disimpan dalam memori karna daya tahan memori. Hasilnya, ingatan kita mempunyai kemampuan untuk mengarah pada integrasi informasi baru ketika pembeli sudah memasukkan *Brand Image* yang disukai ke dalam ingatan (Tuan et al., 2019) . Dengan kata lain, pengaruh *positive* terhadap pesan-pesan lain yang mengenai dengan merek akan timbul apabila merek tersebut mempunyai *Brand Image* yang baik. Pengkajian terdahulu mendapatkan pengaruh substansial *Brand Image* terhadap *loyalty* pembeli dan keputusan pembelian. Jika pembeli menerima informasi *positive* tentang penyedia fasilitas, mereka akan menganggap penyedia fasilitas mempunyai *Brand Image* yang baik dan kemungkinan besar akan membeli. (Tuan et al, 2021).

Brand Image berkaitan erat dengan asosiasi merek. Untuk menciptakan *Brand Image* yang *positive*, diperlukan asosiasi merek yang *strong*, *profit*, dan *unique* agar dapat mengakar di ingatan pembeli. Asosiasi merek yang terbentuk bisa membantu pembeli dalam memilih merek barang. Menurut Keller, asosiasi merek terdiri dari dua elemen utama: atribut merk (*brand attributes*) dan manfaat merk (*Brand attributes* mencakup karakteristik deskriptif yang menjadi ciri barang atau fasilitas, sedangkan *brand benefits* ialah nilai dan makna pribadi yang dikaitkan pembeli dengan atribut barang atau fasilitas tersebut. Asosiasi dapat berbentuk beragam dan mencerminkan karakteristik barang atau aspek yang tidak selalu tergantung pada barang itu sendiri (Swaminathan et al., 2022).

Menurut Erkmén & Hancer, (2019). terdapat tiga indikator *Brand Image* yang secara spesifik untuk *restaurant* yang dapat dipertimbangkan, yaitu :

1. Bagimanakah sebuah *restaurant* mempunyai citra yang trendy
2. Bagimanakah sebuah *restaurant* mempunyai citra sebagai *restaurant* yang ber*quality*
3. Bagimanakah sebuah *restaurant* mempunyai citra sebagai *restaurant* yang familiar atau dikenal

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction yakni assesment bahwasanya fitur fasilitas juga barang itu sendiri memberikan tingkat *satisfaction* mengenai penggunaan yang menyenangkan, baik dalam tingkat pemenuhan yang mencukupi atau bahkan melebihi harapan (Mittal et al., 2023). *Customer Satisfaction* berasal dari ulasan kinerja yang diantisipasi terhadap kinerja nyata yang dirasakan dan harga yang dibayar (Abedi & Jahed, 2020). *Customer Satisfaction* yakni indikator kinerja yang khas yang mencerminkan keunggulan pengalaman pembeli serta perbedaan antara harapan pembeli dan pengalaman aktual mereka (Ban & Jun, 2019).

Customer Satisfaction yakni assesment pembeli terhadap pengalaman mereka dengan barang atau fasilitas, yang bisa membuat kepuasan ataupun ketidakpuasan. *Satisfaction* Pembeli terdefiniskan sebagai "keadaan pikiran pembeli tentang sejauh mana imbalan yang diterima sesuai dengan fasilitas yang diterima." Secara sederhana, *satisfaction* pembeli yakni perbedaan antara persepsi nilai sebelum dan sesudah penggunaan barang atau fasilitas tertentu (M. Mannan et al., 2019).

Customer Satisfaction yakni tingkat perasaan pembeli sesudah membandingkan apa yang di harapkan dan apa yang sudah di terima (Syarifudin, 2021). Jika seorang pembeli merasa puas mengenai hasil yang dikasih pada barang dan layanan, bertendesi baik dia akan menjadi pembeli berjangka lama. Kotler & Keller (2018) menyatakan *Customer Satisfaction* ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang sesudah membandingkan kinerja barang dengan harapan mereka. Memenuhi kebutuhan pembeli yakni visi utama tiap perusahaan. Di sisi lain menjadi faktor vital bagi kesinambungan perusahaan, memenuhi kebutuhan pembeli

dapat meningkatkan daya saingnya. Pembeli yang puas dengan barang dan fasilitas cenderung akan membeli kembali barang tersebut dan mempergunakan fasilitas tersebut kembali ketika mereka membutuhkannya di masa mendatang. Dengan demikian, *satisfaction* pembeli menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang, yang yakni bagian terbesar dari volume penjualan suatu perusahaan (Hertati et al., 2020).

Sebagian besar pengkajian menunjukkan bahwasanya pembeli yang puas mempunyai melebihi banyak peluang untuk mengulangi pembelian mereka dan terhubung secara *positive* dengan perusahaan (Hasim et al., 2018). Umumnya *satisfaction* pembeli dipandang sebagai penentu utama keterlibatan pembeli jangka panjang (Kosiba et al., 2018). Makin bahagia pembeli, makin meningkat pula retensinya. Meskipun *satisfaction* dapat menjadi faktor penting, kepercayaan juga berpotensi memengaruhi retensi. Temuan analisis mengenai *satisfaction* dan kepercayaan menunjukkan bahwasanya meskipun *satisfaction* dan kepercayaan sangat mengenai, keduanya secara konseptual beda. Di sisi lain itu, ada juga yang menyatakan bahwasanya kepercayaan ialah emosi yang melebihi besar daripada *satisfaction*, karna kepercayaan dapat membantu memprediksi retensi dan tindakan (Zamry & Nayan, 2020).

Menurut Mannan et al (2019) indikator *satisfaction* pembeli dalam konteks *restaurant* yaitu :

1. Bagimanakah pembeli senang saat jadin di *restaurant*
2. Bagimanakah pembeli merasa dapat menikmati pengalamannya di *restaurant*
3. Bagimanakah pembeli merasa mendapatkan *mood* yang bari pengalamannya di *restaurant* dan
4. *Satisfaction* keseluruhan pembeli terhadap *restaurant*

2.1.4 Revisit Intention

Dalam konteks *restaurant*, *Revisit Intention* yakni kemungkinan pembeli tetap untuk mengunjungi kembali sebuah *restaurant*. *Revisit Intention* dapat dipantau sebagai jenis tindakan pasca mengonsumsi dan terdefinisikan sebagai pendatang yang

mengulangi suatu aktivitas atau datang lagi ke suatu tempat (Nguyen-Viet et al., 2020) . Perihal ini juga berkaitan dengan ulasan pendaatang tentang kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali tempat yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Khasawneh & Alfandi, 2019).

Revisit Intention ialah untuk menyetujui keinginan pendaatang untuk mengunjungi kembali tempat yang sama, untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersbut kepada teman untuk mengembangkan *loyalty* (Chien, 2017). Sikap pembeli terhadap penyedia jasa dibentuk oleh pengalaman dalam pefasilitas yang diterima. Sikap ini bisa berupa rasa suka atau tidak suka terhadap pefasilitas tersbut. Sikap ini berkaitan dengan niat pembeli untuk mempergunakan kembali fasilitas tersbut dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Word of Mouth). Niat untuk membeli kembali ialah inti dari *loyalty* dan komitmen pembeli. Niat untuk membeli kembali yakni bagian krusial dari pembentukan tindakan dan sikap pembeli. Niat untuk kembali datang dijelaskan bagai probabilitas *positive* untuk mengunjungi kembali *restaurant* tersbut. Niat untuk kembali datang yakni keinginan seorang pembeli untuk kembali mengunjungi *restaurant* tersbut. Di sisi lain itu, faktor-faktor seperti aksesibilitas lokasi, transportasi di tempat visi, hiburan, keramahtamahan, dan *satisfaction* terhadap pefasilitas berpengaruh terhadap niat untuk kembali datang bagi pendaatang (Rajput & Gahfoor, 2020).

Tindakan pembeli meliputi niat tindakan yang akan datang dan assesment pasca kunjungan. Assesment pasca kunjungan mencakup *quality* yang dirasakan, pengalaman, nilai, dan *satisfaction*. Manajer *restaurant* tertarik untuk memahami faktor niat datang kembali pembeli, karna mempertahankan pembeli yang sudah ada melebihi hemat biaya dibandingkan dengan memikat pembeli baru (Abubakar, 2018). Pertimbangan substansial berlaku dalam literatur untuk kaitan antara atribut *quality*, *satisfaction* pembeli, dan niat mengunjungi kembali. Ada kaitan *positive* antara *satisfaction* pembeli dan niat datang kembali. Pembeli yang acuh tak acuh, aksesibilitas alternatif yang kompetitif, dan biaya peralihan yang rendah dapat berakhir pada keadaan di mana pembeli yang puas berpindah ke pilihan lain (Rajput

& Gahfoor, 2020). Tindakan pembeli bervariasi tergantung pada pilihan tempat untuk dikunjungi, ulasan, dan niat bertindak. Ulasannya ialah tentang pentingnya *satisfaction* pembeli tetap. Sedangkan niat tindakan di masa depan menunjukkan kesediaan pembeli untuk mengunjungi kembali tempat serupa dan menyarankannya kepada orang lain (Allameh et al., 2014).

Menurut Mannan et al (2019) indikator *Revisit Intention* dalam konteks *restaurant* yaitu :

1. Keinginan untuk datang kembali di masa depan
2. Mempunyai keinginan yang kuat untuk datang kembali ke *restaurant* dengan teman dan keluarga di masa depan
3. Melembi memilih *restaurant* ini dibandingkan dengan *restaurant* lainnya

2.2 Pengkajian terdahulu

2.2.1 *Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, Brand Image, trust, and restaurant attributes* (Erkmen and Hancer, 2019).

Pengkajian sebelumnya dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) yang melakukan pengkajian pada pembeli *restaurant* fine dining di Turki. Pengkajian ini yakni studi kuantitatif yang mempergunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai teknik analisis. Partisipan yang terlibat dalam pengkajian ini berjumlah 324 orang. Hasil pengkajian menunjukkan bahwasanya atribut *Dining Experience* di *restaurant*, yang meliputi atmosfer, *quality* jadinan, *quality* pefasilitas, dan aspek lainnya, mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image* dan *Satisfaction* Pembeli. *Brand Image* sendiri berpengaruh terhadap *Satisfaction* Pembeli, dan *Brand Image* serta *Satisfaction* Pembeli mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek.

2.2.2 Effect of Dining Experience On Revisit Intention to Exclusive Bars: mediating Role of Customer Satisfaction (Aderere et al, 2020)

Pengkajian lainnya juga dikerjakan oleh (Aderere et al., 2020) yang mengaplikasikan pengkajian kepada pembeli bar eksklusif di Nigeria. Partisipan dalam pengkajian ini terdiri dari 150 partisipan yang memakai teknik penelitian regresi berganda. Hasil dari pengkajian menunjukkan bahwasanyasanya *Dining Experience* yang terdiri dari lingkungan atau bar *atmosphere, food quality, service quality*. Peran mediasi *satisfaction* pembeli juga ada secara substansial antara pengalaman bersantap dan niatan datang lagi.

2.2.3 Customer Revisit Intention : Empirical Evidence on Gen-Z From Bangladesh Toward Halal Restaurant (Polas et al, 2022)

Pengkajian yang dikerjakan oleh (Polas et al., 2022) melakukan pengkajian tentang bagaimanakah *Revisit Intention* dari pembeli yang yakni generasi Z pada *restaurant* perihalal di Pakistan. Dalam pengkajian ini diuji bagaimanakah *experience* yang ditelaah dengan mempergunakan *service quality, physical environment* dan *perception* harga berdampak terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Hasil pengkajian *Dining Experience* yang terdiri dari *food quality* dan *service quality* serta *price perception* mempunyai pengaruh terhadap *Revisit Intention* dan *Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *variable*.

2.2.4 Modelling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurant (Mannan et al, 2019)

Pengkajian yang dilakukan oleh (A. Mannan, 2019) melakukan pengkajian terhadap pembeli dari 30 *restaurant* di Bangladesh. Dengan mempergunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*, ditemukan bahwasanya faktor-faktor pendahulu *satisfaction* pembeli (seperti *quality facilities, quality jadinan, atmosfer, interaksi dengan pembeli lain, dan nilai/harga yang dirasakan*) mempunyai pengaruh *positive* substansial terhadap *satisfaction* pembeli. *Satisfaction* pembeli dan reputasi *restaurant* juga terbukti mempunyai pengaruh *positive* yang substansial terhadap niat untuk kembali

datang, sementara keinginan untuk mencari variasi dalam pengalaman jadin ditemukan mempunyai pengaruh *negative* yang substansial terhadap niat kunjungan kembali. Di sisi lain itu, kepercayaan pembeli terbukti memediasi sebagian kaitan antara *satisfaction* pembeli dan niat kunjungan kembali, serta antara reputasi *restaurant* dan niat kunjungan ulang.

Tabel 2.1 Tabel Pengkajian Terdahulu

| Judul | Penulis | Metode | Hasil |
|---|------------------------|--------------------------------------|--|
| <i>Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, Brand Image, trust, and restaurant attributes.</i> | Erkmen & Hancer (2019) | <i>Structural Equation Modelling</i> | Hasil pengkajian menunjukkan bahwa atribut <i>restaurant Dining Experience</i> yang terdiri dari <i>atmosfer, food quality, service quality</i> dan <i>other customer</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Brand Image</i> sendiri memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Image</i> serta <i>customerSatisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> |
| <i>Effect of Dining Experience On Revisit Intention to Exclusive Bars: mediating Role of Customer Satisfaction</i> | Aderele et al (2020) | Analisis Jalur | Niat mengunjungi kembali bar didorong oleh lingkungan bar, <i>quality</i> jadinan, dan <i>quality facilities</i> . Peran mediasi <i>satisfaction</i> pembeli juga ada secara substansial antara pengalaman bersantap dan niat berkunjung kembali. |

| | | | |
|---|-----------------------|-----------|--|
| <i>Customer Revisit Intention : Empirical Evidence on Gen-Z From Bangladesh Toward Halal Restaurant</i> | Polas et al (2022) | Smart PLS | Hasil pengkajian <i>Dining Experience</i> yang terdiri dari <i>food quality</i> and <i>service quality</i> serta <i>price perception</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> dan <i>Satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>variable</i> |
| Effect of Service Quality, <i>Brand Image</i> and Product Quality on Customer Loyalty Throug <i>Customer Satisfaction</i> | Djumarno et al (2019) | Smart PLS | <i>quality</i> pefasilitas, <i>Brand Image</i> , dan <i>quality</i> barang berpengaruh <i>positive</i> dan substansial terhadap <i>loyalty</i> pembeli melalui <i>satisfaction</i> pembeli |

Sumber: Data diolah oleh pengkaji (Tahun 2024)

2.3 Hubungan antar *variable*

2.3.1 Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Brand Image*

Customer experience yakni respons internal dan *subjectif* yang timbul dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Di sisi lain, *Brand Image* berkaitan dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik agar dapat dikenali dan diingat dengan kuat oleh pembeli. Dalam perihal ini, *experience* pembeli ketika berantap di *restaurant* akan menimbulkan respon subyektif berupa ulasan mengenai dengan berbagai aspek *restaurant* seperti misalkan *quality* jadian yang baik, atmosfer yang menyenangkan, *quality facilities restaurant*, dimana berbagai aspek tersebut akan menjadi persepsi yang menjadi asosiasi dari pembeli terhadap *restaurant* yang akan membentuk *Brand Image restaurant* tersebut. Makin kuat pembeli merasakan asosiasi tersebut jadi *Brand Image* yang kuat akan makin terbentuk di benak pembeli (Şahinoğlu & Başar, 2023). Hasil pengkajia ini didukung oleh pengkajian sebelumnya seperti temuan dari Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan pengaruh dari *Dining Experience* (lingkungan fisik *restaurant*, *quality* jadian, fasilitas *quality* yakni Faktor

yang mampu meningkatkan *Brand Image* dari pembeli. Pengkajian lainya dari Şahinoğlu & Başar,(2023) juga mendapatkan pengaruh dari *Dining Experience* terhadap *Brand Image*. Oleh karna itu dapat dihipotesiskan bahwasanya :

H1 : Terdapat pengaruh *positive Dining Experience* terhadap *Brand Image*.

2.3.2. Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dining Experience yakni konsep multidimensi yang menjadi ulasan pembeli terhadap pengalamanya dalam melakukan santapan atau kunjungan ke sebuah *restaurant*. Komponen-komponen dari *Dining Experience* seperti atmosfer, *quality* jadianan dan *quality facilities* yakni bebarap perihal yang dapat menjadi petunjuk bagi pembeli dalam mempersepsikan bagaimanakah pengalamn pembeli tersbut ketika jadin di sebuah *restaurant* (Erkmen & Hancer, 2019). *Satisfaction* pembeli sendiri terakait dengan ekspektasi atau harapan dan realitas dari apa yang didapatkan pembeli dimana *Dining Experience* yakni realitas dari apa yang pembeli dapatkanketika berada di *restaurant*. Ketika pembeli merasakan pengalaman yang baik dari berbagai aspek dari *Dining Experience* seperti pembeli merasakan maknaan yang ber*quality*, suasana yang menyenangkan dan juga mendapatkan fasilitas dari para staff yang baik perihal tersbut tentu akan menjadi pengalaman yang memelebihi ekspektasi pembeli dan meningkatkan *satisfaction* pembeli (Adesina et al., 2022). Pengkajian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) dan juga Kukoyi et al (2022) sudah mendapatkan adanya pengaruh dari *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karna itu dalam pengkajian ini dapat dihipotesiskan :

H2 : Terdapat pengaruh *positive Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.3 Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Menurut pengkajian Rajput & Gahfoor (2020), komponen dari *Dining Experience* yakni sebuah set dari rangsangan eskternal yang dirasakan pembeli ketika di *restaurant* yang akan mendorong respon *positive* dari pembeli tersbut. Faktor *Dining Experience* sebagai atribut yang mampu meningkatkan niat tindakan pembeli. Inocencia et al (2016), Faktor-faktor tersbut meliputi *quality* jadianan, atmosfer, *quality facilities*,

kenyamanan, serta harga dan nilai. Faktor-faktor yang mampu memengaruhi pengalaman bersantap pembeli dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap niat tindakan pembeli. Aderele (2020), temuannya adanya pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*. Hasil pengkajian lainna dari Erkmen dan Hancer (2019) juga mendapatkan adanya pegnaruh dari *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* . Oleh karna itu dapat dihipotesiskan bahwasanya :

H3 : Terdapat pengaruh *positive Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Image mempunyai peran penting dalam pemasaran suatu barang karna dapat memengaruhi persepsi dan harapan pembeli terhadap barang atau layanan yang disediakan, yang akhirnya memengaruhi tingkat *satisfaction* pembeli. *Brand Image* sendiri yakni berbagai asosiasi yang yakni persepsi dari pembeli terhadap sebuah brand dimana asosiasi ini akan membentuk ekspektasi dari pembeli terhadap sebuah brand tersebut (Dam & Dam, 2021). *Brand Image* ini sendiri yang menjadi referensi dan juga ekspektasi ini akan berdampak terhadap *satisfaction* pembeli ketika ternyata apa yang didapatkan oleh pembeli mengenai berbagai asosiasi yang membentuk *Brand Image* terkonfirmasi dalam pengalamannya ketika pengalaman mengonsumsi pembeli tersebut (Erkmen & Hancer, 2019). Pengkajian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019) dan juga Djumanto (2019) sudah mendapatkan adanya pegnaruh dari *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan oleh karna itu dapat dihipotesiskan bahwasanya :

H4 : Terdapat pengaruh *positive Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention*

Brand Image yakni suatu keyakinan atau persepsi yang diciptakan oleh pembeli dan terpatri dalam ingatan pembeli yang dapat terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pembeli dimana perihal ini dapat memengaruhi niat pembeli untuk membeli atau datang kembali (Kotler & Arsmtrong, 2018). Dalam konteks *restaurant* , ketika pembeli mempunyai persepsi mengenai dengan *restaurant* yang mempunyai fasilitas,

Food and Beverages yang baik dan juga suasana yang menyenangkan, akan membentuk *Brand Image* yang kuat pada benak pembeli terhadap sebuah *restaurant* dan *restaurant* tersebut akan menjadi sesuatu yang muncul pertama kali dibenak pembeli ketika pembeli tersebut ingin pergi ke sebuah *restaurant* sehingga dapat membentuk *Revisit Intention* dari pembeli (Maulina & Fauzi, 2022). Hasil pengkajian sebelumnya juga sudah mengkonfirmasi bahwasanya terdapat pengaruh dari Wardi et al (2021) mendapatkan adanya pengaruh dari citra merek kepada kembalinya pembeli begitu dengan pengkajian yang ditemukan oleh Istiqomah et al (2023) yang mendapatkan perihal yang serupa. Aka dari itu dapat dihipotesiskan menghasilkan :

H5 : Adanya Pengaruh *Positive Brand Image* pada *Revisit Intention*

2.3.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Customer Satisfaction yakni konsep psikologis yang mencakup perasaan puas dan senang yang muncul karna pembeli mendapatkan apa yang diinginkan dan diharapkan pembeli dari suatu barang atau jasa (Pranata et al., 2019). Revisi intention sendiri merupakan perilaku yang akan datang terlihat pada hasil akhir pendatang mengenai untuk datang lagi ke visi yang sama dan kesediaan mereka guna menyebar luaskan pada orang lain (Chan, 2018). Bagai contoh Pembeli yang merasakan pengalaman yang sangat baik dan berkesan dari *restaurant* akan membentuk niat tindakan yang baik seperti merekomendasikan *restaurant* tersebut kepada orang lain, menyebarkan berita *positive* dari mulut ke mulut atau menjadi pembeli setia yang pada akhirnya akan menimbulkan niat mengunjungi kembali *restaurant* tersebut (Paisri, 2022). Hasil pengkajian sebelumnya yang dirangkum oleh PollasEtal (2022) dan juga Mannan etAl (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh dari *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention*. Oleh karna itu dalam pengkajian ini menghasilkan :

H6 : Terdapat pengaruh *positive Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

2.4.7 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Image*

Mengacu kepada pengkajian Ha & Jang, (2010) assesment pembeli terhadap *Dining Experience* mengacu kepada atribut *restaurant* menggali persepsi *quality*, dan *quality* yang dirasakan ini membentuk *Brand Image* di benak pembeli. Salah Satu Alasan Utama Mengapa *Brand Image* Itu Penting Adalah Karna Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembeli untuk Bersantap di Masa Depan Kim et al., (2010). Oleh karna itu, *Brand Image* yang kuat memberikan kontribusi untuk membedakan *restaurant* dari para pesaingnya (Ryu et al., 2019). *Brand Image* umumnya berperan sebagai patokan bagi pembeli dan berpengaruh terhadap tingkat *satisfaction* serta niat untuk mempergunakan kembali di masa depan. *Brand Image* ialah faktor prediksi yang penting untuk *satisfaction* pembeli. (Nischay et al., 2014), proposisi ini masuk akal karna *Brand Image* untuk sebuah *restaurant* yakni isyarat penting bagi pembeli untuk mengembangkan sikap *positive* terhadap *satisfaction* pembeli.

H7 : Terdapat pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Image*

2.4.8 Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Pembeli yang mempunyai *Dining Experience* yang baik atau mendapatkan pengalaman yang *positive* dan emosi *positive* ini akan meningkatkan *satisfaction* dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai *satisfaction* yang tinggi perihal ini akan mendorong *Revisit Intention* dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian Erkmen & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan juga Aderale et al (2020). yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*.Maka dari itu bisa dihipotesiskan bahwasanya :

H8 : Adanya pengaruh *Dining Experience* pada *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

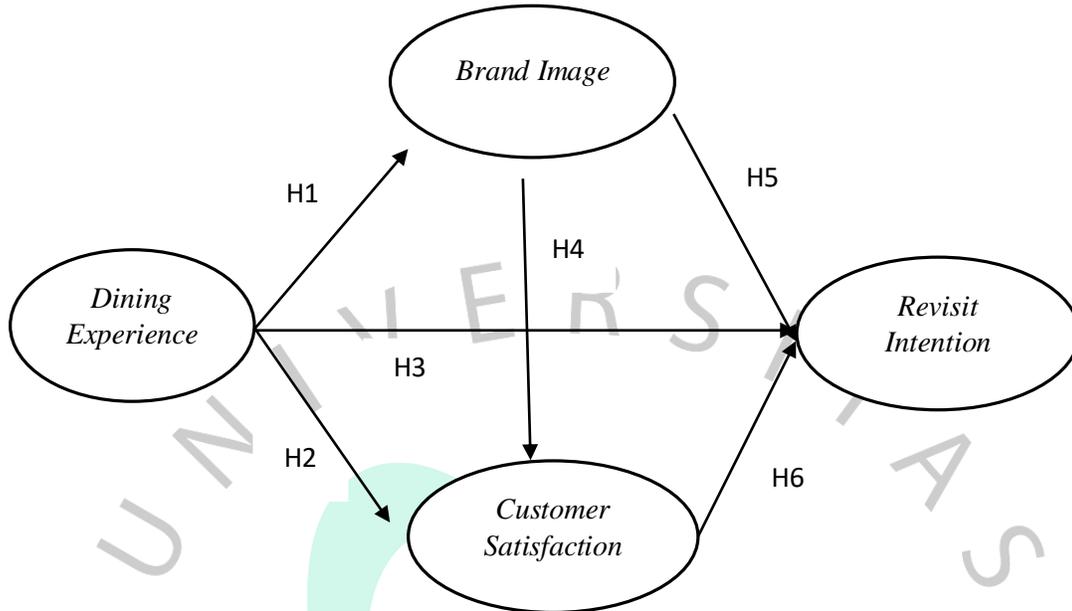
2.4.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Pembeli yang mempunyai persepsi bahwasanya Bajawa Kopi Flores memilih *Brand Image* yang baik perihal tersebut akan meningkatkan *satisfaction* dari pembeli. Ketika pembeli mempunyai *satisfaction* yang tinggi perihal ini akan mendorong *Revisit Intention* dari pembeli yang juga tinggi. Hasil pengkajian ini dari Erkmien & Hancer (2019) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan juga Aderele et al (2020) yang mendapatkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwasanya :

H9 : Adanya pengaruh *Brand Image* pada *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

2.4 Kerangka Pemikiran

Ketika pembeli berada di *restaurant* pembeli akan mendapatkan pengalaman yang berasal dari berbagai karakteristik *restaurant* yang disebut dengan *Dining Experience*. Ketika pembeli mendapatkan pengalaman positif perihal tersebut akan dapat membentuk *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan juga *Revisit Intention*. *Brand Image* sendiri diduga mempunyai pengaruh terhadap terbentuknya *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* dan juga *Revisit Intention* diduga dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: dibuat oleh pengkaji (2024)

Hipotesis Pengkajian

- H1 : Terdapat pengaruh *Positive Dining Experience* terhadap *Brand Image*
- H2 : Terdapat pengaruh *Positive Dining Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
- H3 : Terdapat pengaruh *Positive Dining Experience* terhadap *Revisit Intention*
- H4 : Terdapat pengaruh *Positive Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*
- H5 : Terdapat pengaruh *Positive Brand Image* terhadap *Revisit Intention*
- H6 : Terdapat pengaruh *Positive Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*
- H7 : Terdapat pengaruh *Positive Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*
- H8 : Terdapat pengaruh *Positive Dining Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Image*
- H9 : Terdapat pengaruh *Positive Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*