

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dari pelanggan tentang mereka puas atau tidak puas dengan pengalaman produk / layanan. Kepuasan pelanggan disebut sebagai "keadaan kognitif pembeli tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian hadiah yang diterima sebagai imbalan atas layanan yang dialami" (Howard dan Seth, 1969). Dalam istilah yang lebih sederhana, kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara persepsi nilai sebelum dan sesudah suatu produk / layanan (Parasuraman, 1997; Mahafuz, et al. 2019).

Kepuasan adalah perasaan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian, dalam fase setelah akuisisi layanan (Senic dan Marinkovic, 2013; Marinkovic et al., 2014). Menurut Back and Parks dan Yi (1990), kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi. Berdasarkan bukti teoritis dan empiris sebelumnya, Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pasca-pilihan tentang pilihan pembelian tertentu. Bitner dan Hubbert (1994) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan memperoleh pelayanan tertentu dan membandingkannya dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan memiliki dua komponen yaitu kognitif atau rasional dan afektif atau emosional (Liljander dan Strandvik, 1997 Bigna et al., 2008; Konuk, 2019). Menurut Yu dan Dean (2001) komponen kognitif meliputi evaluasi logis dan rasional dari produk yang dibeli, di sisi lain, komponen emosional seperti emosi kebahagiaan dan kesenangan yang menghasilkan benarnya harapan

(Konuk, 2019). Menurut Paul dan Jery (2010) dalam bukunya, disebutkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh beberapa unsur seperti (merasa senang, menyukai produk atau layanan) dan kognisi (mengetahui mengapa Anda menyukai produk).

Kepuasan pelanggan pernah menjadi perhatian penelitian sebelumnya. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pernah diteliti oleh beberapa peneliti seperti Kim, Woo Gon; Ng, Christy Yen Nee; Kim, Yensoon (2009). Peneliti lain yang meneliti kepuasan pelanggan adalah Heung, Vincent C.S. dan Gu, Tianming (2012). Heung meneliti pengaruh atmosfer restoran terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku setelah pembelian. Ryu, Kisang; Lee, Hye-Rin; Gon Kim, Woo (2012); Veljko et al., (2014) juga melakukan penelitian yang sama. Mohammad Reza et al, (2017; Francioni, Barbara; Savelli, Elisabetta; Cioppi, Marco (2018); Mariam et al, (2018; Konuk, Faruk (2019); Mannan, Mahafuz; Chowdhury, Nusrat; Sarker, Priodorshine; Amir, Riasat (2019).

## **II.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah salah satu faktor dalam jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga telah menjadi area penelitian intensif di bidang pemasaran jasa dalam beberapa waktu yang lalu (Ha dan Jang, 2010; Mannan, 2019). Kualitas Pelayanan dapat digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu layanan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988), kualitas pelayanan biasanya diukur dengan membandingkan ekspektasi terhadap kinerja yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Dalam artikel yang ditulis oleh Mariam et. al (2018) disebutkan bahwa dimensi kualitas layanan merupakan prediktor signifikan kepuasan dan loyalitas

pelanggan (Izogo dan Ogba, 2015). Dalam industri restoran, kualitas layanan dipandang dari manfaat tak berwujud, seperti responsif, sopan santun, kepedulian, dan perilaku profesional dari staff pelayanan restoran (Stevens et al., 1995; Bujisic et al. 2014)

Kualitas pelayanan sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti seperti Barry J. et al, (2005; Jang, Soo Cheong (Shawn). Namkung, Young (2009) juga meneliti hal serupa yaitu penaruh atmosfer restoran, kualitas pelayanan dan niat perilaku. Woo Gon et al. (2009); Ha, Jooyeon; Jang, SooCheong (Shawn) (2012); Ryu, Kisang; Lee, Hye-Rin; Gon Kim, Woo (2012); Bujisic, Milos; Hutchinson, Joe; Parsa, H.G. (2014); Hyun Soon et al, (2014); Sukhu, Anupama; Bilgihan, Anil; Seo, Soobin (2017); Ribeiro, Manuel Alector; Prayag, Girish (2018); Shahzadi, Mariam et al. (2018). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Mannan, Mahafuz; Chowdhury, Nusrat; Sarker, Priodorshine; Amir, Riasat (2019) yang meneliti pada sebuah restoran tentang kualitas pelayanan.

### II.3. Kewajaran Harga

Harga merupakan elemen penting dalam pembelian konsumen; oleh karena itu, ini memiliki pengaruh besar pada penilaian konsumen tentang layanan (Herrmann et al., 2007); Kaura, Vinita; Durga Prasad, Ch. S; Sharma, Sourabh, 2015)]. Dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai "apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk (Zeithaml, 1988). Seperti yang dibahas di atas, harga juga menjadi isyarat ekstrinsik bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk (Konuk, Faruk Anil, 2019). Dalam konteks *fairness* harga, hasil yang akan dibandingkan adalah harga. Jika harga yang dinilai berbeda dengan harga pada transaksi referensi, maka perbedaan harga tersebut dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan.

*commit to user*

Perbandingan harga seperti itu merupakan kondisi yang perlu tetapi tidak cukup untuk menimbulkan persepsi ketidakadilan harga. Perlu dicatat bahwa perbandingan harga dapat bersifat eksplisit maupun implisit. Dalam perbandingan eksplisit, orang membandingkan satu harga dengan harga lain atau dengan kisaran harga. Misalnya, konsumen dapat mengklaim, "Saya membayar lebih dari yang dilakukan pelanggan lain", yang merupakan perbandingan antara dua titik harga, atau "Saya membayar lebih dari biasanya", yang merupakan perbandingan antara titik harga dan kisaran harga (Xia et al., 2004). Penilaian *fairness* harga bersifat subjektif dan biasanya dipelajari dari perspektif pembeli. Oleh karena itu, penilaian cenderung bias oleh kepentingan pribadi pembeli; Artinya, pembeli mencoba untuk memaksimalkan hasil mereka sendiri (yaitu, mencoba membayar dengan harga yang lebih rendah) dibandingkan dengan pihak lain (Oliver dan Swan 1989).

Variabel Kewajaran harga pernah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Riset menunjukkan harga yang tidak adil persepsi mengarah pada ketidakpuasan (Oliver dan Swan 1989). Ketidakpuasan adalah pengalaman negatif yang berkorelasi dengan amarah (Folkes, Koletsky, dan Graham 1987; Storm 1987). Penelitian juga menunjukkan emosi tertentu yang muncul dari situasi pembelian mungkin lebih relevan perilaku keluhan pembeli, komunikasi dari mulut ke mulut, peralihan, dan pembelian kembali daripada kepuasan atau ketidakpuasan (Bagozzi, Gopinath, dan Nyer 1999). Persepsi harga yang tidak adil mempengaruhi kepuasan pelanggan, niat membeli, dan keluhan (Campbell 1999; Huppertz, Arenson, dan Evans 1978; Martins 1995).

#### II.4. Niat Perilaku

Dalam restoran, niat perilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan yang dinyatakan untuk terlibat dalam dorongan berulang restoran dan berbagi komentar positif tentang restoran dengan keluarga, teman, dan lainnya di masa depan (Ryu et al., 2010) melalui jurnal Marinkovic et al. (2014). Niat perilaku merupakan dimensi motivasi dari perilaku kehendak dan sangat terkait dengan perilaku itu sendiri (Jang, 2007).

Menurut Boulding et al. melalui riset dari Jooyeon dan Socheong (2012) adapun klasifikasi dari *behavioral intentions* (niat perilaku) setelah pembelian terdapat beberapa yaitu niat berkunjung ulang, *word of mouth* positif, dan kesediaan untuk merekomendasi. Heung dan Tianming (2012) mengklasifikasikan niat perilaku menjadi tiga yaitu *return intention* atau niat berkunjung kembali, *positive word of mouth*, dan kesediaan untuk membayar lebih. Menurut Bujisic (2019) ada dua dimensi *behavioral intentions* yaitu *return intention* dan *positive word of mouth*.

Behavioral Intention pernah diteliti oleh Jang, SooCheong (Shawn); Namkung, Young (2009); Ha, Jooyeon; Jang, SooCheong (Shawn) (2012); Heung, Vincent C.S.; Gu, Tianming (2012); Ryu, Kisang; Lee, Hye-Rin; Gon Kim, Woo (2012); Shahzadi, Mariam; Malik, Shahab Alam; Ahmad, Mansoor; Shabbir, Asma (2018).

#### II.5. Niat Berkunjung Ulang

*Return Intentions* atau yang sering dikenal dengan *Revisit Intentions* adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi ulang suatu perusahaan (Kim et al.,



2009; Bujis, Milos; Hutchinson, Joe; Parsa, H.G., 2014). Niat berkunjung ulang digambarkan sebagai kemungkinan yang ditegaskan untuk mengunjungi kembali restoran baik dalam ketidakhadiran dan kehadiran sikap positif terhadap penyedia (Han, Heesup; Kembali, Ki-Joon; Barrett, Betsy, 2009). Return Intention juga menjadi salah satu klasifikasi dari niat perilaku setelah pembelian selain WOM dan Willingness to pay more (Heung dan Tianming, 2012).

Kecendrungan pelanggan untuk berkunjung kembali merupakan hasil interaksi diantara beberapa faktor. Dalam Heung dan Tianming (2012) hal tersebut dikarenakan adanya perasaan pelanggan yang puas dan adanya atmosfer restoran yang memberikan pengalaman baik pada pelanggan. Niat mengacu pada kemungkinan subjektif untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Hal tersebut sering dianggap sebagai prediktor utama perilaku konsumen yang sesuai, dan mencakup perilaku pertama kali dan berulang. Niat untuk mengunjungi kembali merupakan hasil dari harapan konsumen, kinerja yang dirasakan dan evaluasi lingkungan di mana layanan disediakan dan proses transaksi terjadi (Wakefield dan Blodgett, 1999; Hiram et al., 2018).

Return Intention pelanggan suatu restoran ataupun tempat pernah diteliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Heung, Vincent C.S.; Gu, Tianming (2012). Bujisic, Milos; Hutchinson, Joe; Parsa, H.G. (2014) pernah meneliti bagaimana suasana restoran, kualitas makanan, kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh tipe restoran akan mempengaruhi niat perilaku Return Intention dan Word of Mouth pelanggan. Marinkovic, Veljko et al, (2014) juga meneliti hal yang sama pada pelanggan restoran. Mereka meneliti bagaimana harga, kualitas interaksi, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat perilaku Return Intention;

Konuk, Faruk (2019); dan Mannan, Mahafuz; Chowdhury, Nusrat; Sarker, Priodorshine; Amir, Riasat (2019).

## II.6. *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah cara utama suatu perusahaan menjadi terkenal. *Word of Mouth* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menginformasikan kepada teman, kerabat dan kolega tentang pengalaman yang telah menciptakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Blodgett et al., 1994; Soderlund, 1998; Bujisic, Milos, Hutchinson, Joe, Parsa, H.G., 2014). Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM adalah komunikasi dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan, dalam media yang dianggap independen dari perusahaan (Silverman, 2001, hlm. 20-26). WOM adalah konsekuensi dari respons emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi (Ha dan Jang, 2010; Jalilvand, Mohammad Reza; Salimipour, Sirous; Elyasi, Mehdi; Mohammadi, Mehdi, 2017)

Klasifikasi kualitas WOM berguna dalam memfilter WOM yang tidak signifikan menjadi signifikan, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka secara lebih efisien. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman negatif, skor penilaian yang lebih rendah dan teks negatif umumnya akan dilakukan begitu juga sebaliknya. Terlepas dari polaritas sentimental, WOM berkualitas tinggi (yaitu dengan skor penilaian sangat tinggi atau sangat rendah) memiliki pengaruh yang lebih kuat pada perilaku konsumen daripada WOM

berkualitas rendah (yaitu dengan skor penilaian sedang) (Hung, 2017). Dari penjelasan diatas, kita tahu bahwa ada Word of Mouth yang positif dan Word of Mouth yang negatif sesuai dengan pengalaman yang didapatkan pelanggan.

Riset terdahulu mengenai Word-of-Mouth pernah dilakukan oleh Babin, Barry J.; Lee, Yong-Ki; Kim, Eun-Ju; Griffin, Mitch (2005). Kim, Woo Gon; Ng, Christy Yen Nee; Kim, Yen-soon (2009) meneliti bagaimana atmosfer, kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku untuk berkunjung kembali dan menyebarkan word of mouth (WOM). Begitu juga yang diteliti oleh beberapa peneliti lain seperti Heung, Vincent C.S.; Gu, Tianming (2012); Bujisic, Milos; Hutchinson, Joe; Parsa, H.G. (2014) ; Jalilvand, Mohammad Reza; Salimipour, Sirous; Elyasi, Mehdi; Mohammadi, Mehdi (2017) ; dan Konuk, Faruk (2019).

## **II.7. Kesiediaan untuk Membayar Lebih**

Kesiediaan untuk membayar lebih dan persepsi harga telah dianggap sebagai dua faktor yang penting ketika mempelajari konstruk-konstruk yang berhubungan sikap dan perilaku knsumen (Oliver et al., 2011). Menurut Anupama (2017), Kesiediaan untuk membayar lebih adalah jumlah yang konsumen sedia bayarkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan demikian, harga pengalaman makan di suatu restoran akan berada pada titik di antara kesiediaan pelanggan untuk membayar.

Kesiediaan untuk membayar adalah harga dimana tingkat konsumen dapat merefleksikan nilai. Dengan refleksi berupa nilai barang dan jasa serta pengorbanan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Simonson & Drolet, 2003). Jika konsumen bersedia membayar lebih atau mempunyai niat perilaku



Kesediaan untuk Membayar Lebih untuk suatu merek, manajer dapat memperoleh harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Khrisna, 1991).

Kesediaan untuk Membayar Lebih pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Heung, Vincent C.S. dan Gu, Tianming (2012). dan Sukhu, Anupama; Bilgihan, Anil; Seo, Soobin (2017).

## II.8. Perumusan Hipotesis

Menurut Kotler (1973), atmosfer restoran bisa dijadikan sebagai alat pemasaran. Istilah tersebut didefinisikan sebagai perancangan ruang secara sadar untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada konsumen untuk meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Atmosfer ditangkap melalui indera, rangsangan indera di atmosfer dapat dibagi berdasarkan lima indera manusia, yaitu, penglihatan, suara, aroma, sentuhan, dan rasa. Bitner (1992) mengidentifikasi tiga dimensi atmosfer, atau apa yang biasa disebut SERVICESCAPE: kondisi sekitar, letak tata ruang, fungsionalitas, tanda, simbol, dan artefak.

Menurut Bitner (1992), kondisi sekitar mengacu pada kondisi latar belakang lingkungan, seperti suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma; tata ruang dilihat dari bagaimana mereka meletakkan mesin, peralatan, dan perabotan diatur, ukuran dan bentuk barang yang didalam, dan *space* diantara mereka, dengan fungsi yang menunjukkan kemampuan barang-barang tersebut untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan; dan tanda, simbol, dan artefak termasuk signage, artefak pribadi, dekorasi, dan elemen fisik lainnya yang

berfungsi sebagai sinyal eksplisit atau implisit yang berkomunikasi dengan pengguna (Heung dan Tianming, 2012).

Bukti teoritis dan empiris menunjukkan bahwa suasana yang dialami melalui emosi positif merangsang perilaku pembelian. Pengaturan lingkungan fisik juga merupakan faktor yang sangat penting. Tamu akan melakukan kontak awal dengan restoran melalui penataan lingkungan fisik dan sekitarnya - misalnya, tempat parkir, tampilan eksterior dan aksesibilitas restoran. Baru setelah itu, apakah tamu dapat mengenal interior restoran dan tata letaknya, yang selanjutnya dapat meningkatkan rasa kenikmatan dan kepuasan dengan restoran dan bahkan mempengaruhi produktivitas karyawan (Ryu dan Jang, 2008); Marinkovic dan Senic, 2014).

Heung dan Tianming (2012) melakukan penelitian pada 118 konsumen 10 restoran terbaik di hongkong. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara atmosfir restoran terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus atmosfir restoran maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan restoran tersebut.

Penelitian yang sama yang dilakukan oleh Marinkovic, Veljko et al. (2014) dengan responden sebanyak 218 yang merupakan pelanggan dari restoran di Serbia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif signifikan. Penelitian lain dilakukan oleh Jalilvand, Mohammad Reza et al. pada tahun 2017 yang meneliti hubungan antara atmosfir restoran terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara keduanya dengan meneliti 326 pelanggan dari 10 restoran tradisional. Pada tahun 2018 Shahzadi, Mariam et al. dan Mannan, Mahafuz et. al (2019) juga meneliti hubungan keduanya pada 296 responden dan Mannan dengan 600

*commit to user*

responden hasilnya menunjukan positif signifikan. Marie, Andhalia Liza (2019) juga meneliti hubungan pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan di Starbuck Coffee, Jakarta, Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa signifikan hubungan antara keduanya. Dari penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis:  $H_1$  Servicescape berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan pernah diteliti oleh Barry J. et al. (2005) dengan meneliti 276 pelanggan di restoran bertema keluarga. Dari penelitian tersebut menyebutkan adanya pengaruh positif signifikan antara keduanya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Joe et al (2009), Woo Gon (2009), Hyun Soon et al. (2014), Mariam, et al. (2018) yang meneliti 296 konsumen restoran, dan Mahafuz et al (2019) yang meneliti 600 pelanggan 30 restoran di Bangladesh menyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan antara kualitas layanan restoran terhadap kepuasan pelanggan. dari hasil penelitian tersebut secara umum dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:  $H_2$  Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi harga yang tidak adil mempengaruhi kepuasan pelanggan, niat membeli, dan keluhan (Campbell 1999; Huppertz, Arenson, dan Evans 1978; Martins 1995). Kami menyarankan bahwa persepsi keadilan harga mempengaruhi penilaian nilai produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi menghasilkan emosi diskrit negatif yang dapat bervariasi dalam intensitas dan jenisnya. Penilaian nilai dan emosi negatif ini adalah variabel perantara yang memengaruhi tindakan perilaku yang berbeda, termasuk niat membeli, keluhan, dan komunikasi mulut ke mulut yang negatif. (Konuk, Faruk Anil, 2019). Secara umum, dari riset-riset sebelumnya dapat ditarik

hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Heung dan Tianming (2012) telah melakukan riset terhadap 118 pelanggan restoran di Hongkong. Dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi kembali restoran. Penelitian yang sama dilakukan oleh Kisang, Hye-Rin, dan Woo pada tahun 2012 juga terhadap 300 pelanggan restoran khas Cina di USA, dan hasilnya menyatakan adanya pengaruh signifikan positif antara keduanya. Woo Gon, Christy, dan Yen-Soon juga meneliti hal yang sama. Hasil dari penelitian tersebut positif adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku mengunjungi kembali restoran. Heesup, Ki-Joon, dan Betsy (2009), Faruk, Konuk (2019), Kisang, Ryu et al. (2013), Joe (2009), dan Mannan, Mahafuz et al. (2019) juga meneliti hubungan yang sama dan hasil tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan niat perilaku mengunjungi kembali restoran. Secara umum dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali.

Kepuasan pelanggan dan niat perilaku Willingness to Pay More pernah diteliti oleh Heung dan Tianming (2012), dalam hasil penelitiannya mereka menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku willingness to pay more pada 118 pelanggan restoran di Hongkong. Dari penelitian tersebut, peneliti akan menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku willingness to pay more.

Joe, Fujun, dan Youcheng (2009) meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku Word of Mouth pada area golf dengan jumlah sampel 216. dan hasilnya adalah positif. Woo Gon et al. juga pernah melakukannya penelitian yang sama dengan responden yang berbeda yaitu 770 mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh positif antara keduanya. Pada tahun 2017 Mohamad Reza, et al. meneliti hubungan dua variabel tersebut dan hasilnya signifikan dengan meneliti 10 restoran tradisional dengan jumlah sample 326 pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku Word of Mouth pernah diteliti oleh Faruk, Konuk (2019) dengan meneliti sebanyak 329 konsumen pelanggan makanan organik di Istanbul. Dan hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara keduanya. Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku Word of Mouth

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

