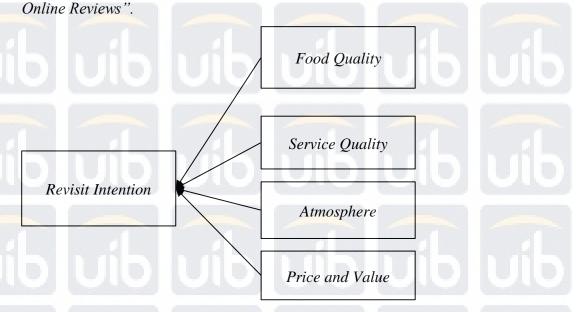
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model Penelitian Terdahulu

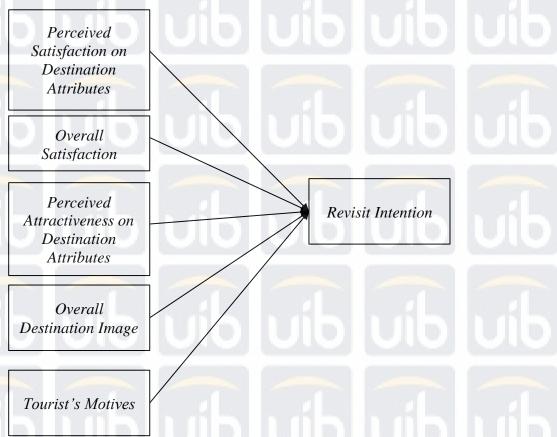
Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Yan, 2013) memiliki tujuan untuk untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pada niat restoran pelanggan untuk mengunjungi kembali dengan menganalisis ulasan secara *online*. Selain itu, kesimpulan dari penelitian ini bermanfaat bagi manajer restoran untuk mengambil langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan *revisit intention*.

Variabel dari penelitian ini adalah ekualitas makanan, harga dan nilai, layanan kualitas, dan suasana serta tipe restoran sebagai moderator, sedangkan *revisit intention* sebagai variabel dependen. Ulasan *online* digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Ulasan yang terkumpul sebanyak 10136 dari 194 restoran. Setiap ulasan berisi nama restoran, *username*, skor kualitas pelayanan, skor atmosfer, skor harga dan *value*, dan isi dari komentar terbuka. Judul dari penelitian yang diteliti oleh Yan, Wang, dan Chau (2018) ini adalah "Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from



Gambar 1.1 Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews, sumber: Yan, Wang, dan Chau (2018)

Thiumsak dan Ruangkanjanases (2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menyelidiki faktor kunci yang mempengaruhi kemungkinan international visitor mengunjungi Bangkok kembali. Selain itu penelitian ini mengeksplorasi faktor yang mendukung keputusan pengunjung mengunjungi kembali. Penelitian ini juga meneliti kepuasan para pengunjung selama kunjungan mereka di Bangkok. Data yang digunakan memiliki 189 kuisioner yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase 56,6%, rentang usia 21-30 tahun yang merupakan 82% dari total responden.

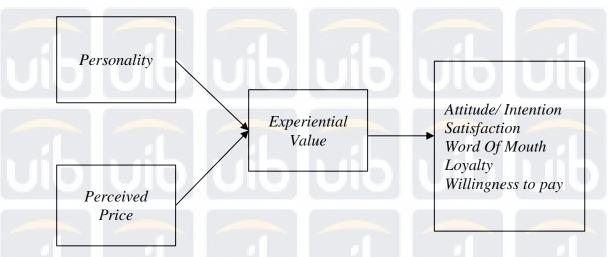


Gambar 1.2 Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok,

Thailand, sumber: Thiumsak dan Ruangkanjanases (2016)

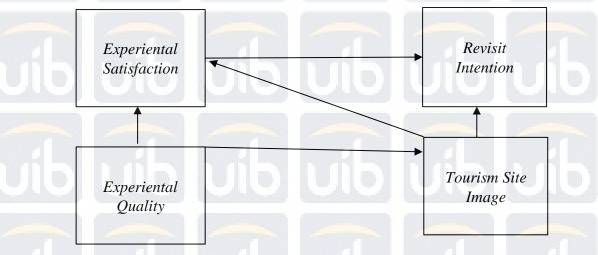
Khare (2017) melakukan penelitian dengan judul "Experiental Value: A Review and Future Research Directions". Berbagai data dicari secara online dan ditinjau terkait dengan experiential value. Penelitian ini mengarah ke klasifikasi literatur nilai pengalaman secara luas ke dalam 5 kategori yaitu konseptualisasi,

pengukuran, pendahuluan, hasil, dan aplikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa experiential value menggambarkan lintas budaya, format toko, saluran, dan kategori produk.



Gambar 1.3 Experiental Value: A Review and Future Research Directions, sumber: Khare (2017)

Bintari dan Kurniawan (2017) melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi experiential quality, experiential satisfaction, tourism site image, and revisit intention.. Penelitian ini mendapatkan 160 responden yang menjadi turis yang mengunjungi Muara Beting di Bekasi. Mayoritas responden merupakan. Judul dari penelitian ini adalah "A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District"



Gambar 1.4 A Study of Revisit Intention: Experiental Quality and Image of Muara

Beting Tourism Site in Bekasi District (2017)

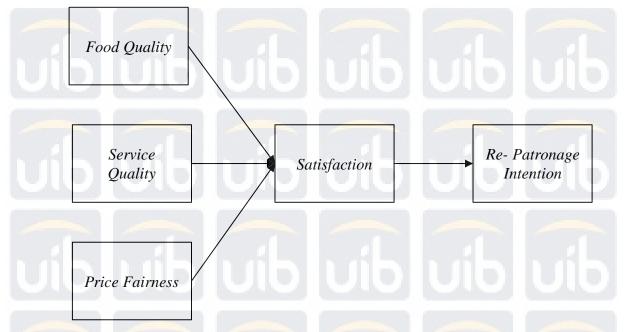
Universitas Internasional Batam

Penelitian dengan judul "Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Service Matter?" yang dilakukan oleh Seetanah et al., (2018) berfokus pada hubungan kepuasan turis dengan kualitas jasa bandara dengan perilaku pelanggan yang telah mapan. Data dikumpulkan sebanyak 1.721 turis dari bandara SSR di Mauritius dengan total persentase pria 50.8% dan wanita sebanyak 49.2%.



Gambar 1.5 Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Service Matter?, sumber: Seetanah et al., (2018)

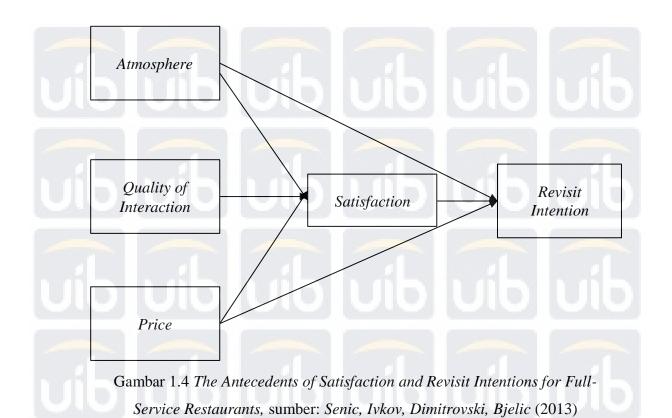
Tujuan dari yang dilakukan oleh Abdullah, Hamir, Nor, *Khrishnaswamy*, dan Rostum (2018) adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan *price fairness* atas niat *re-patronage* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks restoran bersertifikat halal. Data terkumpul melalui survei *online* dengan kriteria responden yang mempunyai pengalaman mengunjungi restoran bersertifikat halal. Responden yang memenuhi kriteria dan setuju untuk berpartisipasi dalam survei akan dikirimkan kuisioner *online* melalui *e-mail* atau lewat aplikasi *whatsapp* kepada mereka. Total data yang terkumpul sebanyak 110 tanggapan.



Gambar 1.6 Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction, sumber: Abdullah, Hamir, Nor, Khrishnaswamy, dan Rostum (2018)

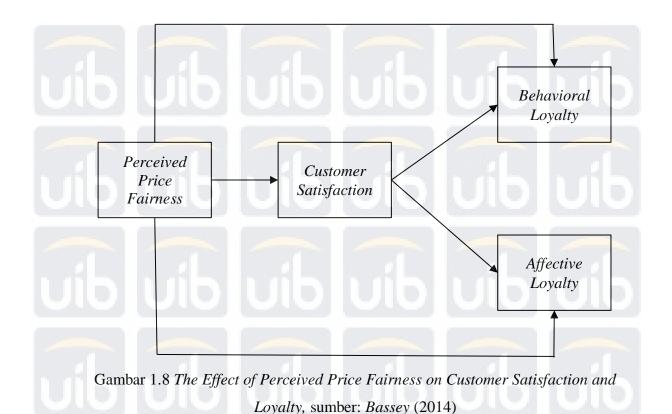
Senic, Ivkov, Dimitrovski, Bjelic (2013) melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi kepuasan dan niat kunjungan kembali untuk restoran dengan layanan full service. Penelitian ini mendapatkan 218 responden yang menjadi tamu restoran full service. Mayoritas responden merupakan pria dengan persentasi 50,9% dibandingkan dengan wanita 49,1%. Responden terbesar berusia 32-38 tahun (40,8%) dan diantaranya berusia 21-31 tahun (33,9%). Responden berusia antara 39 - 45 tahun mewakili 14,2% dari sampel, sedangkan sisanya 11,1% responden berusia lebih dari 45 tahun. Judul dari penelitian ini adalah "The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants".

uib uib uib uib uib uib uib uib

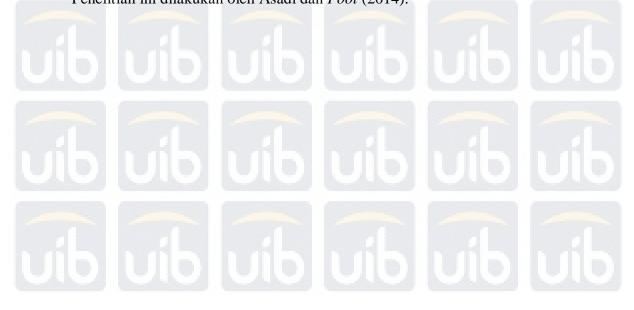


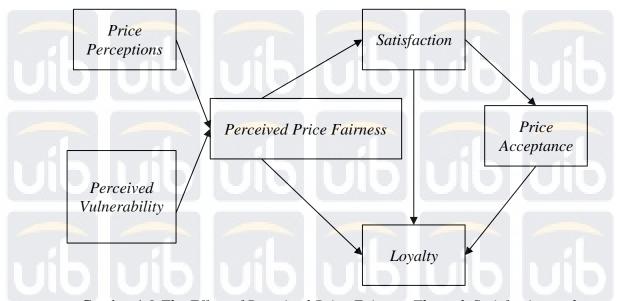
Penelitian dengan judul "The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty" yang dilakukan oleh Bassey (2014) memiliki tujuan menguji hubungan antara price fairness, customer satisfaction dan loyalty outcomes. Data dikumpulkan dari 268 responden dengan total persentase pria 76,9% dan wanita 23,1% dari pelanggan hotel di Negeria yang menggunakan sistem online reservation.





Penelitian dengan judul " *The Effect of Perceived Price Fairness Through Satisfaction and Loyalty on International Tourists' Price Acceptance of Islamic-Iranian Art Products*" memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh keadilan harga yang dirasakan melalui kepuasan dan loyalitas pada penerimaan harga dengan variabel independen . Total responden yang terkumpul berjumlah 674 merupakan turis internasional yang pernah membeli produk seni Islam-Iran. Penelitian ini dilakukan oleh Asadi dan *Pool* (2014).



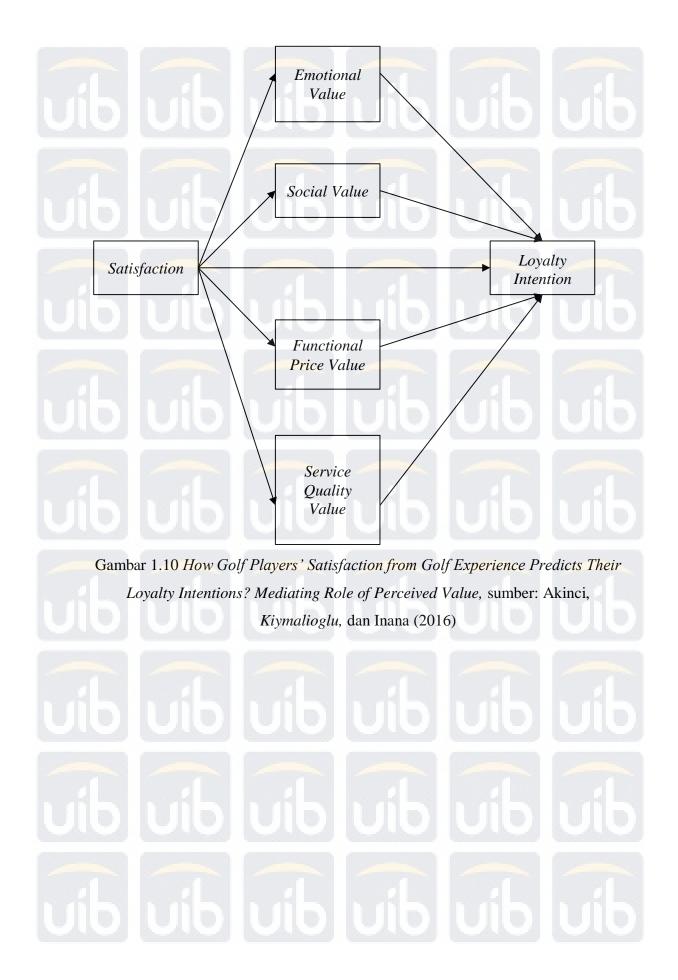


Gambar 1.9 The Effect of Perceived Price Fairness Through Satisfaction and Loyalty on International Tourists' Price Acceptance of Islamic-Iranian Art Products, sumber: Asadi dan Pool (2014)

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Akinci, *Kiymalioglu*, dan Inana (2016) dengan judul "*How Golf Players' Satisfaction from Golf Experience Predicts Their Loyalty Intentions? Mediating Role of Perceived Value*" memiliki tujuan untuk mengevaluasi persepsi dan niat perilaku pemain golf yang berarti hubungan antara kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan dan konsep loyalitas. Data yang terkumpul sejumlah 351 responden merupakan para pemain golf dari lapangan golf Antalya, dan Turki.



Universitas Internasional Batam



Tak Kee Hui (2015) melakukan penelitian dengan judul "Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore" bertujuan untuk menguji kepuasan wisatawan Cina selama kunjungan mereka ke Singapura dan juga untuk mengidentifikasi dampak kepuasan selama perjalanan yang memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi kembali ke Singapura. Sampel terdiri dari 192 wisatawan Tiongkok dikumpul di bandara Singapura Chiang International Airport secara acak.

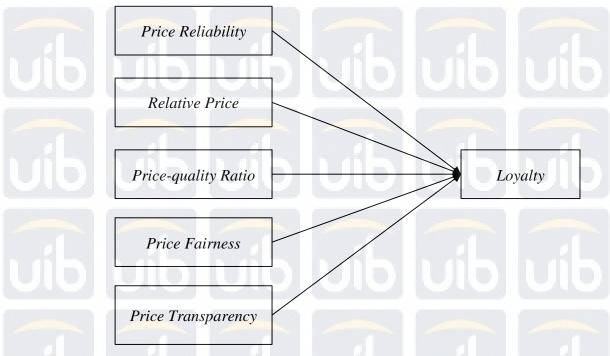


Gambar 1.11 Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The

Case of Singapore, sumber: Tak Kee Hui (2015)

Tujuan dari penelitian yang diteliti oleh Hortamani, Ansari, dan Akbari (2013) adalah menganalisis pengaruh dimensi kepuasan harga terhadap loyalitas pada perusahaan pembangkit listrik Snowa yang berlokasi di kota *Moorche - Khort* di Isfahan. Dengan menganalisis *output* yang dihasilkan dari pengujian hipotesis yang menyimpulkan bahwa dimensi kepuasan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dalam bisnis. Pengumpulan data kuisioner diberikan kepada 92 orang dan yang dikembalikan berjumlah 80 orang. Penelitian ini berjudul "Studying Impact of Price Satisfaction on Loyalty: A Case Study in Electric Generating Plant Snowa"





Gambar 1.12 Studying Impact of Price Satisfaction on Loyalty: A Case Study in Electric Generating Plant Snowa, sumber: Hortamani, Ansari, dan Akbari (2013)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Githiri (2016) memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antara perceived price fairness, satisfaction, dan loyalty pada restoran di Nairobi dan Coastal Region. Pembagian kuesioner menggunakan metode simple random sampling yang mendapatkan sebanyak 345 pelanggan pada penelitian ini. Populasi dari penelitian ini termasuk seluruh pelanggan yang mengunjungi restoran yang terpilih. Judul dari penelitian ini adalah "An Examination of the Relationship between Perceived Price fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants"

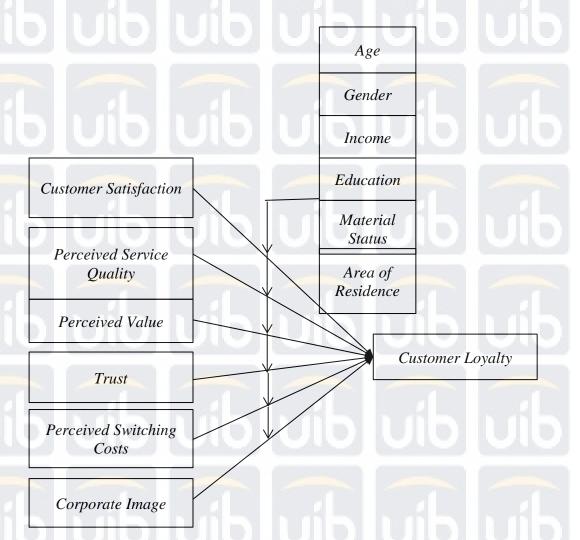


Gambar 1.13 An Examination of the Relationship between Perceived Price

Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants,

sumber: Githiri (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh *Qayyum*, Khang, dan Krairit (2013) memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana berbagai variabel mempengaruhi pelanggan loyalitas dalam industri telepon seluler dan variabel demografis pelanggan memoderasi hubungan tersebut. Data terkumpul di provinsi Punjab di Pakistan sebanyak 594 dari 700 kuesioner yang disebarkan.

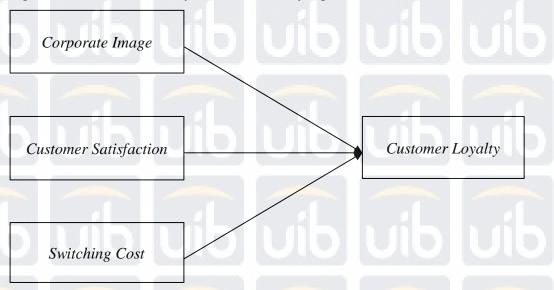


Gambar 1.14 An Analysis of The Antecedents of Loyalty and The Moderating Role of Customer Demographics in An Emerging Mobile Phone Industry, sumber:

Qayyum, Khang, dan Krairit (2013)

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dampak citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan biaya pada loyalitas pelanggan pada salah satu perusahaan telekomunikasi di Togo. Data dikumpulkan melalui kuisioner dari 160 pengguna ponsel dari dua industri telekomunikasi Togo yaitu Togocell, dan

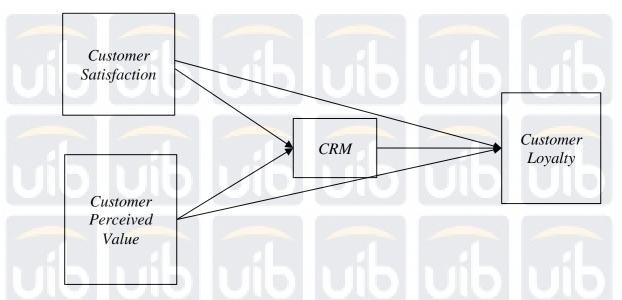
Moov. Penelitian yang dilakukan oleh *Egblopeali*, *et al.*, (2016) berjudul "Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies". Sebanyak 400 kuisioner dikirim melalui *e-mail* kepada pelanggan pengguna Togocell dan Moov dan hanya 160 kuesioner yang dikembalikan.



Gambar 1.15 Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies, sumber: Egblopeali, et al., (2016)

Javed dan Cheema (2017) melakukan penelitian dengan judul "Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediational Role of Customer Relationship Management" dengan tujuan menguji dampak kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan atas loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga membantu menganalisis efek mediasi Customer Relationship Management (CRM) pada hubungan ini. Data yang terkumpul berjumlah 250 yang disebarkan di sepuluh restoran lokal yang berbeda dipilih secara acak.

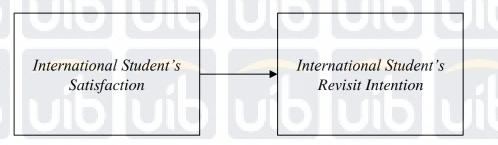
Universitas Internasional Batam



Gambar 1.16 Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediational Role of Customer Relationship

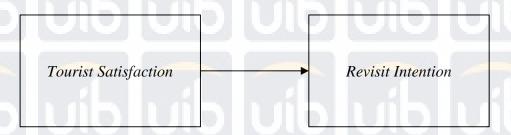
Management, sumber: Javed dan Cheema (2017)

Penelitian dengan judul "Factors Influencing Satisfaction and Revisit Intention Among International Exchange Students in Malaysia" yang dilakukan oleh Chelliah, et al., (2018) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor fisik dan sosial yang berhubungan dengan kepuasan mahasiswa pertukaran universitas internasional terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Data survei dikumpulkan dari 166 siswa pertukaran internasional dari Universitas negeri besar di Malaysia. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan tentang administrasi lembaga pendidikan yang lebih tinggi mengenai faktor yang mengarah pada kepuasan siswa pertukaran internasional.



Gambar 1.17 Factors Influecing Satisfaction and Revisit Intention Among International Exchange Students in Malaysia, sumber: Chelliah, et al., (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh *Perovic, et al.*, (2017) memiliki tujuan untuk menguji suatu model dalam menghubungkan elemen berwujud dan tidak berwujud, kepuasan wisatawan dan niat untuk mengunjungi kembali. Kuisioner disebarkan kepada 740 wisatawan di "Monenegro. Penelitian yang dilakukan itu berjudul" *The Antecedents of Tourist Repeat Visit Intention: Systemic Approach*"



Gambar 1.18 The Antecedents of Tourist Repeat Visit Intention: Systemic Approach, sumber: Perovic, et al., (2017)

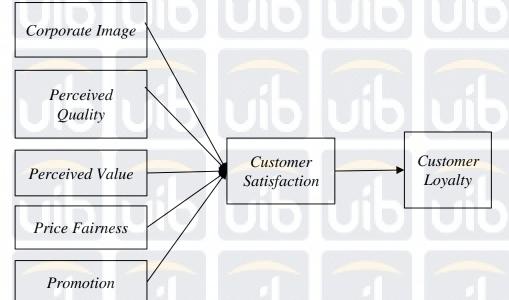
Penelitian berjudul " *Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore*" yang diteliti oleh Budi Guntoro dan Tak Kee Hui (2013) mengumpulkan kuisioner yang telah disebarkan sebanyak 202 kuisioner kepada turis-turis Tiongkok yang ada pada Singapura, namun dari total kuisioner yang terkumpul, kuisioner yang *valid* hanya 192 buah. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh dari kepuasan perjalanan dan niat untuk mengunjungi kembali pengunjung Tiongkok.



Gambar 1.19 Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore, sumber: Budi Guntoro dan Tak Kee Hui (2013)

Penelitian yang diteliti oleh *Moorthy*, *et al.*, (2017) memiliki tujuan untuk mempelajari faktor yang mempengaruhi pelanggan loyalitas terhadap penyedia layanan internet di Malaysia. Pengumpulan data primer disebarkan kepada 338

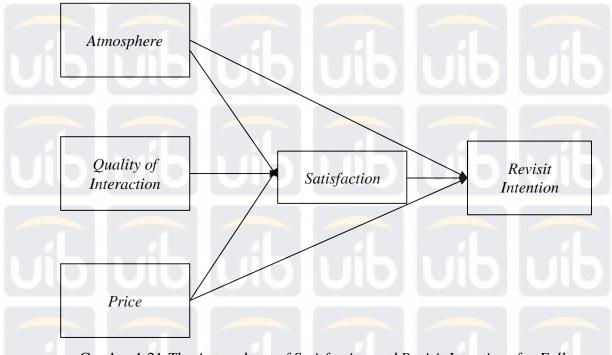
pengguna internet di Malaysia. Penelitian tersebut berjudul "Corporate Image no Longer Leads to Customer Satisfaction and Loyalty: A Malaysian Perspective".



Gambar 1.20 Corporate Image no Longer Leads to Customer Satisfaction and Loyalty: A Malaysian Perspective, sumber: Moorthy, et al., (2017)

Senic, Ivkov, Dimitrovski, Bjelic (2013) melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi kepuasan dan niat kunjungan kembali untuk restoran dengan layanan full service. Penelitian ini mendapatkan 218 responden yang menjadi tamu restoran full service. Mayoritas responden merupakan pria dengan persentasi 50,9% dibandingkan dengan wanita 49,1%. Responden terbesar berusia 32-38 tahun (40,8%) dan diantaranya berusia 21-31 tahun (33,9%). Responden berusia antara 39 - 45 tahun mewakili 14,2% dari sampel, sedangkan sisanya 11,1% responden berusia lebih dari 45 tahun. Judul dari penelitian ini adalah "The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants".



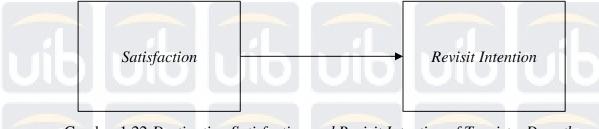


Gambar 1.21 The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants, sumber: Senic, Ivkov, Dimitrovski, Bjelic (2013)

Seetanah, Teeroovengadum, dan Nunkoo (2018) melakukan penelitian dengan judul "Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?" yang berfokus pada hubungan antara kepuasan wisatawan dengan kualitas layanan di bandara dengan tujuan dan niat mereka untuk mengunjungi kembali.. Tujuan dari penelitian ini juga berkaitan dengan mengevaluasi tingkat kepuasan wisatawan yang mengunjungi Mauritius dan memeriksa efek pada perilaku niat mereka. Penelitian ini menggunakan metodologi survei untuk pengumpulan data dan melibatkan sebanyak 1.721 wisatawan yang ada di bandara SSR Mauritius dengan persentase 50,8% merupakan wisatawan perempuan dan 49,2% merupakan laki-laki.

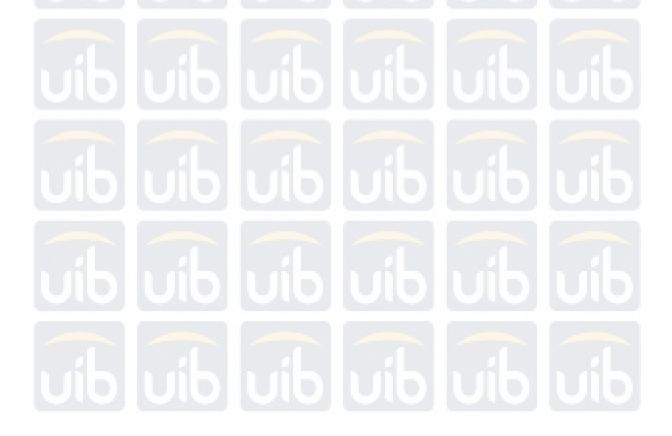
uib uib uib uib uib uib uib uib

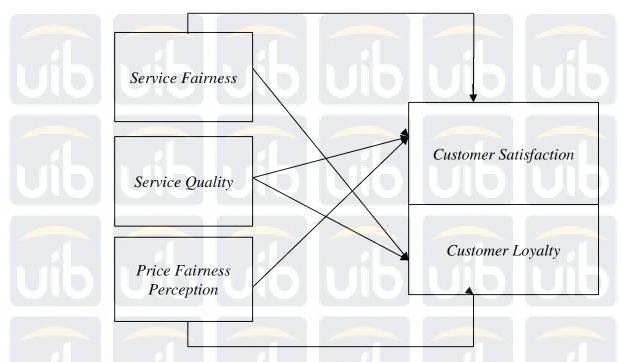
Universitas Internasional Batam



Gambar 1.22 Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?, sumber: Seetanah, Teeroovengadum, dan Nunkoo (2018)

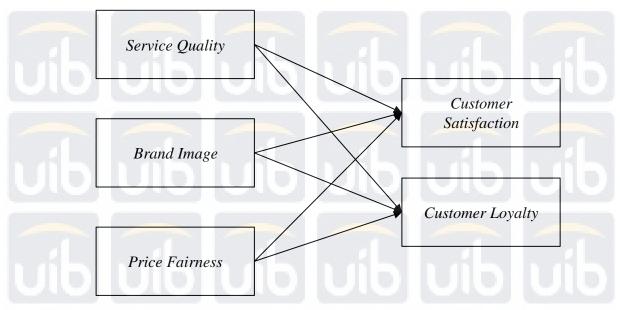
Hassan, Nawaz, dan Aksel (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh keadilan layanan, kualitas layanan, dan persepsi keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam sektor telekomunikasi seluler di Pakistan. Data terkumpul melalui survei membagikan kuesioner di tiga universtas di Multan dimana sebanyak 233 mahasiswa memberi tanggapan namun sebanyak 13 responden tidak bisa dipakai karena jawabannya tidak lengkap. Maka dari itu sebanyak 220 responden tersebut digunakan untuk menguji data. Dari total 220 peserta, 59.4% lainnya merupakan responden pria dan 41.6% lainnya merupakan responden wanita.





Gambar 1.23 Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector, sumber: Hassan, Nawaz, dan Aksel (2013)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wu, et al., (2011) memiliki tujuan untuk menganalisis persepsi kualitas layanan oleh konsumen, citra merek, dan keadilan harga untuk mengkesplorasi kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas untuk asuransi kesehatan. Data yang dikumpulkan didapatkan dari institut Asuransi Taiwan. Judul dari penelitian ini adalah "Service Quality, Brand Image, and Price Fairness Impact on Customer Satisfaction and Loyalty"



Gambar 1.24 Service Quality, Brand Image, and Price Fairness Impact on Customer Satisfaction and Loyalty, sumber: Wu, et al., (2011)

2.2. Definisi Variabel Dependen

Menurut Beristain dan Zorilla (2011), loyalitas merupakan pembelian secara berulang yang ditampilkan dari waktu ke waktu dari proses psikologis, seperti kognitif, emosional, dan sebagainya. Loyalitas merupakan kepentingan langsung bagi manajer dan sering diukur dengan niat perilaku seperti, niat untuk mengunjungi kembali, rekomendasi kepada orang lain, atau kesediaan untuk membayar (Zabkar *et al.*, 2010). Maka dari jabaran diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat tercapai ketika pelanggan merasa puas dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali restoran tersebut berkali-kali.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Perceived Price Justice terhadap Revisit Intention

Menurut Beristain dan Zorilla (2011), loyalitas merupakan pembelian secara berulang yang ditampilkan dari waktu ke waktu dari proses psikologis, seperti kognitif, emosional, dan sebagainya. Loyalitas merupakan kepentingan langsung bagi manajer dan sering diukur dengan niat perilaku seperti niat untuk mengunjungi kembali, rekomendasi kepada orang lain, atau kesediaan untuk membayar (Zabkar *et al.*, 2010).

Githiri (2016) menyebutkan bahwa perceived price fairness dikatakan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan revisit intention karena pelanggan mengevaluasi layanan yang mereka terima berdasarkan harga yang mereka bayar. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sebuah restoran cukup tinggi dan tidak merasa adil terhadap harga tersebut kemungkinan pelanggan akan kurang melakukan pengunjungan kembali. Maka dari jabaran diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat tercapai ketika pelanggan merasa puas dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali restoran berkali-kali.

2.3.2. Pengaruh Perceived Price Justice terhadap Loyalty

Perceived Price Justice dapat didefinisikan ketika pelanggan merasa harga tersebut dapat diterima karena harga tersebut merupakan harga pasar. Jika harga tidak didasarkan pada kondisi pasar, maka harga tersebut akan dianggap tidak adil oleh pelanggan (Liu dan Jang, 2010). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Githiri (2016), restoran dapat menentukan harga yang berbeda sebanyak yang mereka inginkan, namun jika pelanggan menganggap kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh restoran tidak adil maka akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap restoran. persepsi keadilan harga dari pelanggan mempengaruhi nilai yang dirasakan yang menyebabkan emosi oleh pelanggan. Dengan kata lain, persepsi emosi yang positif akan mengarah pada respons yang positif dan perilaku yang serupa seperti loyalitas dan begitu juga sebaliknya.

2.3.3. Pengaruh Perceived Satisfaction terhadap Revisit Intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2016) kepuasan adalah penentu loyalitas yang signifikan karena ketika konsumen merasa puas maka tingkat penggunaan akan meningkat yang akhirnya konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Hubungan tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Martinez, Vadell,* dan *Ruiz* (2010) yang melakukan penelitian tentang *revisit intention* di pulau Spanyol dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dalam mengunjungi kembali suatu tujuan dipengaruhi besar

oleh variabel kkeupasan yang artinya kepuasan pelanggan memiliki efek yang meningkat *revisit intention*, menyarankan kepada orang lain dan mengurangi kepekaan harga. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al.*, (2010) juga mengidentifikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi variabel *revisit intention*.

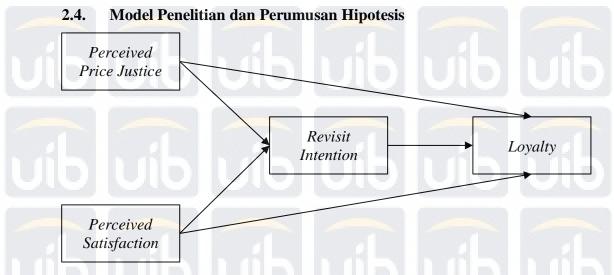
2.3.4. Pengaruh Perceived Satisfaction terhadap Loyalty

Kasiri *et al.*, (2017) mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki kaitkan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah masalah utama bagi banyak penyedia layanan sebagai sumber utama kinerja bisnis yang lebih baik. Sebagaimana yang dibuktikan oleh Chen dan Chen (2010), kepuasan pelanggan adalah penentu loyalitas yang signifikan karena ketika konsumen merasa puas maka tingkat penggunaan akan meningkat yang akhirnya konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2.3.5. Pengaruh Revisit Intention terhadap Loyalty

Dalam penelitian Lee (2016) dan Song *et al.*,(2014) menunjukkan bahwa pelanggan loyalitas memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali atau niat mengunjungi kembali. Di sisi lain Shoemaker (2010) berpendapatan bahwa pelanggan yang menyukai dan mengunjungi suatu restorannya Pelanggan yang menyukai dan mengunjungi suatu restoran hanya sebanyak sekali tidak dianggap sebagai pelanggan setia bagi restoran ini. Untuk menjadi pelanggan setia, pelanggan perlu mengunjungi restoran ini minimal dua kali bahkan berkali- kali dan puas terhadap restoran ini. Maka dari itu, pelanggan harus memiliki niat untuk mengunjungi kembali dalam membentuk loyalitas pelanggan.





Gambar 1.21 The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty:

The Mediating Effect of Revisit Intention, sumber: Mahmoud, Robert dan Patrik

(2017)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitan Cakici, Akgunduz, dan Yildirim (2018) yang berjudul "The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention". Perbedaannya adalah penulis melakukan penelitian dengan menganalisis restoran seafood di kota Batam sedangkan penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada restoran di Turki.

Penelitian ini menggunakan masyarakat Batam sebagai sampel dengan syarat masyarakat tersebut pernah mengunjungi salah satu dari restoran *Seafood; Golden Prawn* 933, *Wey Wey Seafood,* Yongkee *Seafood, Harbourbay Seafood,* serta *Love Seafood* restoran, Piayu di kota Batam. Selain itu kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi sampel adalah berusia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi restoran tersebut lebih dari dua kali. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 Perceived Price Justice berhubungan signifikan positif terhadap Revisit Intention
- H2 Perceived Satisfaction berhubungan signifikan positif terhadap Revisit Intention
- H3 Revisit Intention berhubungan signifikan positif terhadap loyalty
- H4 Perceived Price Justice berhubungan signifikan positif terhadap loyalty
- H5 Perceived Satisfaction berhubungan signifikan positif terhadap loyalty