

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi ditahun 2014 ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya agar pelanggan yang menikmati produk tersebut merasa puas dan terus tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya. Ada beberapa alasan yang membuat pelanggan untuk tetap niat membeli suatu produk, salah satunya adalah kepuasan yang didapat setelah dia menggunakan produk tersebut, dimana kepuasan pelanggan adalah anggapan terhadap suatu produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Armstrong, 2002 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Pelanggan didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha mendapatkan suatu barang atau jasa yang bermanfaat atau berpengaruh bagi dirinya (Kotler, 2000). Saat pelanggan berniat untuk membeli suatu produk ada dua kemungkinan yang membuat dia ingin membeli yaitu, pertama pelanggan ingin mencoba produk tersebut, yang kedua pelanggan sebelumnya sudah mencoba produk tersebut dan ia merasa puas kemudian ia membeli produk itu kembali. Menurut Harun (2006), proses keputusan pembelian pelanggan tidak hanya akan berhenti sampai pada proses konsumsi tetapi pelanggan akan melakukan proses evaluasi atau penilaian apakah produk tersebut sesuai dan cocok atau tidak dengan yang ia harapkan, hasil dari proses evaluasi pasca ia mengkonsumsi produk tersebut berupa kepuasan atau ketidak puasan terhadap pengkonsumsian suatu produk.

Saat ini pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan bisnis yang paling tinggi di berbagai belahan dunia dan akan terus berkembang. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai variasi rasa dan bentuknya (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2012 tumbuh dengan sangat pesat (www.mediaindonesia.com, di unduh pada tanggal

14 Januari 2013), industri makanan dan minuman di Indonesia benar-benar meningkat pesat terbukti meskipun terkena imbas krisis ekonomi global sekalipun tahun 2008-2009 lalu, namun industri makanan ini tetap bisa tumbuh. Tahun 2008 industri ini bertumbuh 2,34% dan pada tahun 2009 kembali meningkat menjadi 11,22% dengan volume penjualan menjadi Rp. 555 triliun dan diperkirakan setiap tahunnya akan terus meningkat hingga pernah mencapai Rp770 triliun (www.eksekutif.co.id, di unduh pada tanggal 5 Mei 2014). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menjelaskan target pertumbuhan industri makanan dan minuman di dorong beberapa faktor: (1) pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik bahkan mendapatkan peringkat investasi layak pada tahun 2011. (2) hingga bulan Maret 2011 pertumbuhan industri makanan dan minuman telah mencapai 7,29% lebih tinggi dibanding pertumbuhan industri nonmigas yang besarnya 6,49%. Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia dan ditunjang makro ekonomi yang bagus, maka daya beli masyarakat juga tinggi dan di proyeksi meningkat (www.gapmmi.or.id, di unduh pada tanggal 21 Januari 2014).

Permintaan makanan dan minuman terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling penting bagi setiap orang, selain itu saat ini muncul tren baru yang bisa dikatakan sebagai *lifestyle* dari kebanyakan orang terlebih lagi anak muda sekarang yang mencari restoran atau cafe-cafe unik yang menawarkan banyak fasilitas yang nyaman dengan konsep yang menarik. Dulunya setiap restoran bersaing menghasilkan cita rasa makanan yang enak, namun seiring perkembangan waktu cita rasa makanan juga di dukung dengan nuansa dan fasilitas ruangan yang nyaman dan menarik sehingga banyak pembisnis-pembisnis khususnya di bidang kuliner mulai menyesuaikan dengan keinginan atau selera konsumen yaitu membuat restoran bernuansa *home style*, dimana para konsumen diberi kenyamanan seperti berada di rumah sendiri. Selain itu ada juga nuansa restoran yang menyusun konsep ruangan yang classic, moderen, tradisional, dan juga amerika diner (Puput, 2014 dalam D'sign).

Melihat dari beragamnya menu makanan di Indonesia saat ini yang tidak hanya menyediakan makanan khas Indonesia, western, Korean food, japans food,

chaines food dan lainnya, selain menu yang beragam juga di dukung dengan konsep desain ruangan yang menarik seperti klasik, tradisional, modern dan lainnya, di kota Surabaya sendiri telah dibuka sebuah cafe dengan konsep baru yaitu dengan mengusung tema komedi. Cafe ini diberinama Comedy Cafe yang di buka pada tanggal 16 Mei 2012 oleh Lucky Hasmoro yang merupakan seorang Business Development Consultant hasmoro group. Comedy Cafe dibuka di Surabaya yang berlokasi di Surabaya town square (sutos) yang menyusun konsep kearah anak mudah. Comedy Cafe sutos lebih banyak dikunjungi oleh anak muda yang senang menghabiskan waktu dengan teman-temannya untuk bersantai atau menghabiskan waktu luang bersama. Dekorasi ruangnya juga disesuaikan dengan gaya anak muda yang lebih modern dan elegan selain itu musik yang diputar juga membangkitkan semangat bagi yang mendengarkannya. Yang beda dari Comedy Cafe sendiri dibandingkan dengan restaurant atau cafe lainnya yaitu pelayanannya yang unik dan lucu sehingga konsumen yang datang terhibur dengan lawakan-lawakan yang disajikan oleh setiap pelayan disana, sehingga biar pun berlama-lama disana tidak bosan (Karyawan Comedy Cafe, 2014).

Sebagai salah satu cafe di Surabaya yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Comedy Cafe perlu meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli ulang. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *decor, spatial layout, ambient conditions, food quality, service quality, price*, dan *customer satisfaction* di dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Menurut Hellier *et al.* (2003), *repurchase intention* (niat membeli ulang) adalah kepuasan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa atau produk tertentu dengan mempertimbangkan kesukaan dan situasi yang terjadi. Menurut Bagozzi *et al.* (1999), *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk tersebut. Jika pelanggan sudah mencoba produk tersebut dan merasa puas pastinya dia akan kembali untuk membeli lagi. Comedy Cafe sendiri bertujuan untuk memberi sesuatu yang baru yang belum pernah ada sebelumnya yaitu menghibur para pelanggan yang datang ke cafe tersebut agar saat mereka menikmati hidangan yang di sajikan, pelanggan merasa puas bukan hanya dari segi cita rasa makanan saja tetapi dari pelayannya

juga. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan Comedy Cafe agar pelanggan terus memiliki niat membeli ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Comedy Cafe sendiri dan sampai saat ini banyak pelanggan yang merasa terhibur dengan komedi atau lawakan yang diberikan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan Comedy Cafe dikatakan pelanggan yang datang kesana selalu bertambah apalagi saat ada penggelaran acara di sutos (Karyawan Comedy Cafe, 2014).

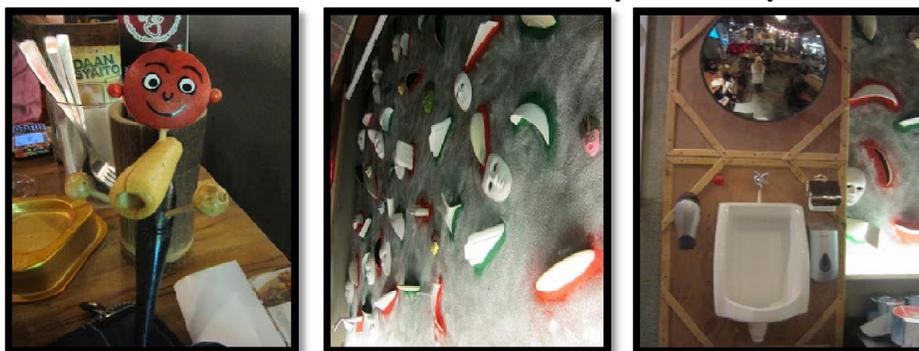
Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Cho dan Park (2001) mengemukakan bahwa dalam industri restaurant kepuasan pelanggan adalah sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam bisnis ini Comedy Cafe dituntut untuk menciptakan keunggulan bisnis atas produk, pelayanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu Comedy Cafe sendiri berusaha memberi yang terbaik bagi pelanggannya dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang kepuasan pelanggan terkait dengan produk maupun tempat yang disediakan seperti adanya fasilitas wifi, televisi, komputer untuk internetan dan candaan atau hiburan dari pelayan-pelayan di cafe tersebut agar pembeli tidak merasa bosan dan bisa lebih lama bersantai disana. Dimana ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang memberi tingkat kesenangan bagi pelanggan berkaitan dengan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta jika apa yang diharapkan sesuai atau melebihi dari yang di inginkan (Kotler & Armstrong, 2001).

Adapun secara keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* terbagi menjadi dua bagian yaitu *restaurant environment cues* dan *non-environment cues* (Hyun & Kang, 2014). Menurut Han dan Ryu (2009), *restaurant environmental cues* adalah menekan peran penting lingkungan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan di industri restoran. Sedangkan menurut Kim dan Moon (2009) *restaurant environmental cues* didefinisikan sebagai lingkungan fisik yang dibentuk dan dikendalikan oleh pemilik restaurant. Dengan demikian, desain toko yang nyaman, kreatif dan inovatif di sebuah

restoran adalah komponen penting dalam mendorong evaluasi positif dan menghasilkan tanggapan emosional dalam mempengaruhi pelanggan (Ryu & Han, 2010; Wu & Liang, 2009). Didalam penelitian ini *restaurant environmental cues* dibagi menjadi tiga yaitu: *decor*, *spatial layout*, dan *ambient conditions* (Han & Ryu, 2009). Menurut Kim dan Moon (2009); Wall dan Berry (2007), ketiga komponen tersebut telah diidentifikasi sebagai kunci yang menentukan kualitas dari *restaurant environmental cues*. Selain *restaurant environmental cues*, pelanggan restoran juga selalu melihat dari *non-environmental cues* ketika memilih sebuah restoran (Johns & Pine, 2002). *Non-environmental cues* juga terbagi menjadi 3 yaitu: *price*, *food quality* dan *service quality* (Hyun, 2010; Raajpoot, 2002; Sariano, 2002).

Dalam meningkatkan kepuasan yang baik bagi pelanggan yang datang ke restoran atau cafe maka dekorasi (*decor*) sangat berperan penting (Mattila & Wirtz, 2001). Saat dekorasi ruangan dibuat sebaik dan sebagus mungkin maka itu memberi syarat tersendiri bagi pelanggan, karena mereka akan datang dengan sendirinya dan secara tidak langsung akan menciptakan efek yang positif bagi restoran dan memberi kesan estetika kepada pelanggan lainnya (Martinez & Martinez, 2007). Seperti pada Comedy Cafe sendiri interior ruangan dan perabotannya unik, misalnya di setiap meja diletakan mainan berbentuk orang dari bahan kayu yang digunakan untuk memanggil pelayan, background disetiap meja berbeda modelnya, ada juga kursi dan cangkir kopi digantung terbalik yang menempel di dinding dengan tulisan “*seat here for free*”, selain itu wastafel yang berbentuk seperti closet lengkap dengan hair dryer sebagai pengering tangan, seperti terlihat pada (Gambar 1.1)

Gambar 1.1: Dekorasi Comedy Cafe Surabaya



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Bitner (1992) mengungkapkan bahwa *spatial layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Littlefield dan Peterson (1985), *spatial layout* diartikan sebagai penyusunan perabotan dan perlengkapan pada suatu ruangan. Menurut Lin (2004), persepsi positif dari *spatial layout* dapat membantu pelanggan mengalami rasa nyaman dan senang, akibatnya dapat membangkitkan respon emosional yang positif terhadap lingkungan disekitarnya. Interior yang dipakai juga harus sesuai dengan konsep, selain itu ukuran dan bentuk juga harus diperhatikan serta spasi antar jarak ruangan jangan terlalu sempit karena akan mengganggu kenyamanan (Nguyen & Leblance, 2002). Selain itu perabotan seperti kursi, meja, perlengkapan makan, dan lainnya harus disesuaikan dengan konsep dari restoran atau cafe tersebut sehingga terlihat serasi (Kim & Moon, 2009). Comedy Cafe sendiri menyusun tata ruangan yang cukup baik dan teratur sesuai dengan konsep dan dekor ruangnya. Jarak antara meja satu dengan yang lainnya tidak terlalu berdempetan dikarenakan tempat Comedy Cafe sendiri cukup luas sehingga membuat pelanggan juga cukup nyaman seperti terlihat pada (Gambar 1.2).

Gambar 1.2: Tata Ruangan Comedy Cafe Surabaya



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2014)

Ambient conditions (kondisi) juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan di setiap restaurant atau cafe (Nguyen & Leblance, 2002). Zeithaml

dan Bitner (1996) dari penelitian yang dilakukan mengemukakan bahwa *ambient condition* berpengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction*. Unsur-unsur kondisi termasuk suhu, pencahayaan, suara musik, dan aroma ruangan sangat berpengaruh (Han & Ryu, 2009). Seperti pada Comedy Cafe sendiri tata ruangan dan kondisi juga disesuaikan dengan konsep mereka yang mengarah kepada anak muda. Misalnya untuk musik disesuaikan dengan anak muda yang lebih suka dengan musik yang semangat dan bit lagunya lebih cepat, pencahayaannya juga terang, suhu ruangan dingin dan bau ruangan sendiri wangi. Disediakan juga ruang terbuka untuk smoking area agar konsemen lain tidak terganggu (Karyawan Comedy Cafe, 2014).

Berkaitan dengan *food quality* kualitas makanan komponen utama yang diperhatikan adalah menentukan kualitas dan juga memberi kesan serta pengalaman tersendiri saat bersantap (Lo & Lam, 2004; Sulek & Hensley, 2004). Dari penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin. (2010) menjelaskan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas makanan merupakan komponen paling penting yang harus di perhatikan saat memulai suatu bisnis kuliner, karena itu merupakan nilai jual utama. Seperti pada comedy cafe sendiri menu makanan dan minuman yang ditawarkan pada comedy cafe sangat unik, beragam dan nama makannya juga lucu. Pada menu makanan misalnya ada doremielasido yang merupakan nama mie gorengnya, kentang asal kupas yang merupakan cemilan kentang goreng, ayam *sorry* dan masih banyak lagi, sedangkan minuman ada es cenat cenut, es sisa *clubbing* dan nama unik lainnya. Comedy Cafe sendiri sengaja membuat nama-nama yang unik pada setiap menu makanan dan minumannya agar memberi kesan yang lucu dan unik sehingga bisa terus di ingat oleh pelanggan, juga sesuai dengan konsep cafenya (Karyawan Comedy Cafe, 2014).

Gambar 1.3: Makanan Comedy Cafe Surabaya



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2014)

Menurut Lewis dan Broom (1983) dalam Tjiptono (2004), *service quality* (kualitas layanan) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian Qin (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam industry makanan dan minuman. Kualitas layanan juga merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007 dalam Widagdo, 2011). Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik dapat memberi kesan yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan kembali memakai jasa yang sama. Dengan pelanggan Comedy Cafe sendiri yang menyediakan free wifi, televisi, komputer untuk internetan, musik yang meramaikan suasana serta pelayanan yang ramah dan menghibur sudah cukup memenuhi kebutuhan pelanggan (Karyawan Comedy Cafe, 2014).

Price (harga) juga menjadi kriteria utama dalam proses seleksi restoran yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Law et al., 2008). Menurut Nitisemito (2000), memberikan definisi *price* (harga) sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak

lain. Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk harga yang ditawarkan di Comedy Cafe sendiri tidak terlalu mahal mulai dari Rp 10.000–50.000 an tergantung dengan makanan atau minuman yang dipesan, selain itu jika kesana pada waktu siang pukul 12.00-15.00 maka ada tawaran menu dengan diskon 50%. Selain harga yang cukup terjangkau untuk anak muda dan keluarga, makanan dan minumannya juga sesuai dengan porsi yang cukup banyak dan dijamin memuaskan. Dan yang unik saat kita membayar yaitu struk pembayarannya tidak biasa melainkan berukuran A4 yang diantar dengan menggunakan map batik serta ada stempel super besar yang dicap saat kita lunas membayar (www.foodgrapher-comedy-kopi-surabaya.com, di unduh pada tanggal 13 juni 2014).

Gambar 1.4: Bukti Pembayaran Comedy Cafe Surabaya



Sumber: (Dokumentasi pribadi, 2014)

Di dalam memperkuat penelitian ini, maka dilakukan sigi awal terhadap 20 responden yang merupakan pelanggan dari Comedy Cafe Surabaya. hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang dari Comedy Cafe di Surabaya. Sigi awal pada dilakukan pada tanggal 5-10 Juni 2014. Hasil dari sigi awal ini memperkuat alasan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang yaitu dekorasi, tata ruang, kondisi, kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan

meneliti lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh positif dalam membentuk niat berperilaku.

Tabel 1.1:
Sigi awal faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention pelanggan Comedy Cafe di Surabaya

NO	Pernyataan	Variabel
1	a. Dekorasi ruangan unik dan lucu	<i>Decor</i>
	b. Banyak atribut yang menarik	
	c. Banyak gambar-gambar yang menarik sehingga bisa buat foto-foto	
2	a. Ruangan “Comedy Cafe” teratur dan rapi	<i>Spatial layout</i>
	b. Posisi tempat duduk nyaman	
	c. Ruangan “Comedy Cafe” cukup besar dan luas	
3	a. Tempatnyan ramai	<i>Ambient condition</i>
	b. Suasana nyaman enak buat bersantai dan nongkrong dengan teman-teman	
	c. Musiknya asik tidak membosankan	
	d. Ruangan cukup dingin dan terang	
4	a. Rasa makanan dan minumannya enak	<i>Food quality</i>
	b. Menyunya lucu dan banyak pilihan	
	c. Penyajian makanannya beda dari yang lain	
	d. Aroma makanan harum dan buat ketagihan	
5	a. Pelayan “Comedy Cafe” ramah dan lucu	<i>Service quality</i>
	b. Penyajiannya cepat dan tanggap	
	c. Ada fasilitas wifi dan tv	
	d. Penampilan karyawan rapi dan bersih	
	e. Buka sampai tengah malam	
6	a. Harga makanan dan minuman di “Comedy Cafe” terjangkau	<i>Price</i>
	b. Ada diskon 50% untuk menu makan siang	
	c. Porsi makanan yang disajikan sesuai harga sehingga puas	
7	a. Makan di “Comedy Cafe” benar-benar tidak mengecewakan	<i>Customer satisfaction</i>
	b. Makan dan bersantai di “Comedy Cafe” tidak cepat bosan karena terhibur dengan lawakan dari karyawan cafenya	
	c. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan benar-benar memuaskan dan tidak mengecewakan	

8	a. Pelanggan berniat untuk membeli ulang produk “Comedy Cafe” karena merasa puas dengan makanan dan harganya	<i>Repurchase intention</i>
	b. Pelanggan berniat untuk makan lagi di “Comedy Cafe” karena merasa terhibur dengan suasananya	
	c. Pelanggan berniat kembali lagi ke “Comedy Cafe” karena puas dengan tempatnya	

Dari table 1.1 diatas, menunjukkan akan hal-hal yang membentuk niat pelanggan untuk mengunjungi Comedy Cafe di Surabaya yang dikaitkan dengan *decor*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, dan *price*. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *decor*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Restoran “Comedy Cafe” di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang di teliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang di teliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Comedy Cafe Surabaya baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Armstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software SPSS 16.0*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Restoran Comedy Cafe di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *decor* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?
2. Apakah *spatial layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?
3. Apakah *ambient condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?
4. Apakah *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?
5. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?
6. Apakah *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *decor* terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *spatial layout* terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *ambient condition* terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *price* terhadap *customer satisfaction* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk “Comedy Cafe” di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *decor*, *spatial layout*, *ambient condition*, *food quality*, *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lain. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat di gunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Comedy Cafe di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *repurchase intention* bagi pelanggan Comedy Cafe kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk membeli ulang dan memakai jasa dari produk Comedy Cafe.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel, juga metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.