

## ABSTRAK

Anastasia Cathelyn (01619230016)

### **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN REPUTASI RESTORAN TERHADAP NIAT KEMBALI PADA RESTORAN SEIROCK-YA DI INDONESIA”**

(XIV + 127 halaman; 15 gambar; 25 tabel; 10 lampiran)

Dalam persaingan industri restoran di Indonesia yang sangat ketat, mempertahankan pelanggan yang setia merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menguji pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi restoran terhadap niat untuk kembali pelanggan di Seirock-Ya, sebuah restoran ramen yang cukup populer. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini menyelidiki bagaimana faktor-faktor utama—seperti kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana, pelanggan lain, persepsi harga, dan kemudahan—membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa ketika pelanggan merasakan layanan yang berkualitas tinggi, suasana yang menyenangkan, dan makanan yang memuaskan, kepuasan mereka meningkat, yang juga memperkuat kepercayaan dan niat untuk kembali. Selain itu, reputasi restoran memainkan peran penting dalam memperkuat niat berkunjung kembali pada pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan berfokus pada layanan, kualitas makanan, lingkungan, dan harga dapat secara efektif memberikan keunggulan kompetitif bagi restoran. Rekomendasi untuk manajer restoran menekankan peningkatan kualitas berkelanjutan di seluruh dimensi layanan untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

Referensi: 90 (1988 – 2024)

**Keywords:** niat untuk kembali, kepuasan pelanggan, kepercayaan, reputasi restoran, kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana, pelanggan lain, persepsi harga, kemudahan

## **ABSTRACT**

Anastasia Cathelyn (01619230016)

***“THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND RESTAURANT REPUTATION ON REVISIT INTENTION IN SEIROCK YA RESTAURANT IN INDONESIA”***

*(XIV + 127 pages; 15 figures; 25 tables; 10 appendix)*

*In the competitive landscape of Indonesia’s restaurant industry, retaining loyal customers is essential for business sustainability. This study examines the impact of customer satisfaction, trust, and restaurant reputation on customer revisit intention of Seirock-Ya, a popular ramen restaurant chain. Utilizing a quantitative research approach, this study investigates how key factors—such as service quality, food quality, atmosphere, other customers, perceived value / price, and convenience—shape customer satisfaction. The findings highlight that when customers experience high-quality service, enjoyable atmosphere, and satisfying food, their satisfaction increases, which in turn strengthens trust and revisit intention. Additionally, restaurant reputation plays a significant role in reinforcing customer revisit intention. These insights suggest that a balanced focus on service, food quality, environment, and price can effectively provide a competitive edge for the restaurant. Practical recommendations for restaurant managers emphasize continuous quality improvements across service dimensions to enhance customer engagement and retention.*

*Reference: 90 (1988 – 2024)*

**Keywords:** *revisit intention, customer satisfaction, trust, restaurant reputation, service quality, food quality, atmosphere, other customer, perceived value / price, convenience*