

PENGARUH *CUSTOMER DELIVERED VALUE* TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI KEMBALI RESTORAN SARI BENTO DI PONTIANAK

Evy Almelsia

email: evyalmelsia1@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan bisnis restoran maupun rumah makan yang semakin meningkat membuat para pebisnis harus menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan agar konsumen dapat merasakan manfaat dari kegiatan konsumsi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan tanggapan konsumen mengenai *customer delivered value* pada Restoran Sari Bento di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang mengunjungi Restoran Sari Bento di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan sistem sampling *purposive*. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel *customer delivered value* yang dibentuk oleh dimensi nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan citra nilai yang baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

KATA KUNCI: *Customer Delivered Value*, Nilai Produk, Nilai Layanan, Nilai Personil, Citra Nilai, Minat Mengunjungi Kembali

PENDAHULUAN

Konsumen saat ini telah mengalami perubahan dalam memenuhi keinginannya dalam mengonsumsi suatu makanan maupun minuman. Konsumen saat ini tidak hanya mengutamakan cita rasa yang terdapat pada makanan dan minuman tersebut serta harga, melainkan juga berdasarkan pada kualitas makanan dan minumannya, kinerja pelayan serta suasana yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam mempersepsikan sebuah nilai dan menetapkan pilihannya dalam mengonsumsi makanan maupun minumannya.

Nilai menunjukkan pengalaman dari konsumen sesudah mengalaminya. Nilai ini menunjukkan hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Nilai yang diperoleh konsumen terhadap tiap produk atau jasa akan berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang didapat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengalaman konsumen ini, akan menimbulkan persepsi dari konsumen mengenai produk atau jasa tersebut.

Satu diantaranya adalah Restoran Sari Bento di Pontianak sebagai salah satu restoran yang memiliki ciri khas masakan ala Jepang dengan cita rasa yang baik. Restoran Sari Bento di Pontianak berorientasi pada kepuasan konsumen dengan penciptaan dan penyampaian nilai baik melalui produk, pelayanan, karyawan maupun citra yang dibentuk. Adanya penyampaian nilai oleh Restoran Sari Bento di Pontianak kepada konsumen diharapkan dapat memberikan konsumen kepuasan sehingga menciptakan minat untuk mengunjungi kembali dan minat membeli kembali produk restoran.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah proses sosial yang proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut AMA (2007) dalam Tjiptono (2014: 4): “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

Menurut Assauri (2012: 2):

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penetapan nilai atau *value* tersebut membutuhkan perencanaan seperti penetapan siapa target pelanggan, penentuan nilai atau *value* yang disesuaikan dengan harapan pelanggan, serta ketepatan cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan itu.

2. *Customer Value*

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014: 311), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu:

- a. *User*, yaitu orang yang secara aktual mengonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli;
- b. *Payer*, yakni orang mendanai atau membiayai pembelian tersebut; dan
- c. *Buyer*, yaitu orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk (*procurement*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16):

“Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi-evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.”

Menurut Monroe (1990) dalam Tjiptono (2014: 308) : ”Nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas aau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayar.” Nilai pelanggan dilihat berdasarkan perbandingan antara manfaat yang akan didapat dengan biaya yang akan dikeluarkan.

Menurut Slywotzky (1996) dalam Tjiptono (2014: 308): *Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Woodruff (1997) dalam Tjiptono (2014: 308): “Nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 8):

“Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.”

Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014: 312) juga membagi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu:

- a. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa.
- b. *Social value* adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggan sosial.
- c. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* dari produk/jasa.
- d. *Price value* adalah harga yang *fair* dan biaya-biaya finansial yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

- e. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat.
- f. *Financing value* berupa penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
- g. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
- h. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- i. *Personalization value* meliputi
 - 1) *customization*, yakni menerima produk/jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi pelanggan;
 - 2) *interpersonal interaction* yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam berhubungan dengan karyawan layanan pelanggan atau staff penjualan.

Menurut Sweeney dan Sountar dalam Tjiptono (2014: 310): Nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

- a. *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 36):

“Pesaing yang cerdas harus merancang dan menghantarkan penawaran untuk pasar sasaran yang terdefinisi dengan baik. Realisasi ini menginspirasi pandangan proses bisnis baru yang menempatkan pemasaran pada awal perencanaan. Alih-alih menekankan pembuatan dan penjualan, sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses penghantaran nilai (*value delivery*)”

Menurut Tjiptono (2014: 314):

“Penyampaian nilai (*value delivery*) memiliki dua dimensi utama yaitu efektivitas dan efisiensi. Efektivitas merupakan ukuran kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan efisiensi mencerminkan biaya minimal bagi pelanggan dalam mendapatkan nilai tersebut.”

Menurut Tjiptono (2014: 194):

“Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi:

- a. Nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual beli kembali),

- b. Nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi),
- c. Nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati staf) dan
- d. Citra nilai (reputasi produk, distributor dan penyedia jasa).”

Dimensi efektivitas harus melebihi dimensi efisien agar dapat mencerminkan keunggulan sebuah produk atau jasa tersebut. Dimensi efektivitas disebut sebagai dimensi yang berdaya sumber dalam menyampaikan sebuah nilai kepada pelanggan. Sedangkan dimensi efisiensi merupakan dimensi yang mencerminkan sebuah biaya yang membutuhkan pengorbanan dari konsumen. Dimensi yang akan difokuskan adalah dimensi efektivitas yang digunakan sebagai dimensi yang bersumber daya diantaranya adalah nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan citra nilai untuk penyampaian nilai kepada pelanggan.

3. Kepuasan dan Minat Mengunjungi Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2008: 140): “Perusahaan akan bertindak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2000: 50): ”Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama.”

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Pujiati (2016: 5): “Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.”

Menurut Canny (2014: 26): *In advanced, customer satisfaction was also discovered as the best form to lead behavioral intentions, which noted as the most effective way of company’s advertisement.* Adanya kepuasan akan mempengaruhi minat kembali pelanggan, dimana dengan adanya minat kembali tersebut akan menjadi suatu hal yang efektif dalam berjalannya suatu perusahaan untuk kedepannya.

Menurut Canny (2014: 26):

“Empirical research on quick-casual restaurant in U.S. was explained behavioral intentions as the possibility of customers’ to revisit and recommended the restaurant to the others. While, research on upscale Korean restaurant in Seoul, simply added another behavioral intentions proxy, such as visit more frequently. Additional, the empirical investigation at the various type of restaurant, such as casual dining Chinese restaurant, mid-to-upper scale restaurant in U.S. and Korean restaurant in U.S. used the same proxies of behavioral intentions such as recommended to others, say positive thing and revisit the restaurant in the future.”

4. Studi Empiris

Khasanah (2015) melakukan penelitian dengan judul analisis “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)” dan menghasilkan analisis yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan, experiential marketing dan rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen dalam kepuasan pelanggan.

Canny (2014) melakukan penelitian dengan judul analisis “*Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*” dan menghasilkan analisis yang menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan minat kunjung ulang konsumen.

Raza, Muhammad Ahmad, et al (2012) melakukan penelitian dengan judul analisis “*Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry*” dan menghasilkan analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen dan minat kunjung kembali konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, hipotesisnya adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan nilai produk terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan nilai layanan terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan nilai perosnil terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan citra nilai terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, aktual dan teliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Restoran Sari Bento dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sistem *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada responden yang berdomisili di Pontianak dan minimal sudah sebanyak dua kali berkunjung ke Restoran Sari Bento di Pontianak.

4. Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service (SPSS)* versi 22 dan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *customer delivered value* terhadap minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

PEMBAHASAN

1. Uji Korelasi

TABEL 1
HASIL UJI KORELASI BERGANDA dan KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-
-------	---	---	------------	---------------	---------

		Square	Square	the Estimate	Watson
1	0,935	0,874	0,869	0,753	1,927

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai R sebesar 0,935 atau 93,50 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara X_1 (nilai produk), X_2 (nilai layanan), X_3 (nilai personil), dan X_4 (citra nilai) terhadap Y (minat mengunjungi kembali) dihitung dengan koefisien korelasi adalah 93,50 persen, dan menunjukkan pengaruh sangat kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai R Square sebesar 0,874 atau 87,40 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa X_1 (nilai produk), X_2 (nilai layanan), X_3 (nilai personil), dan X_4 (citra nilai) mempengaruhi Y (minat mengunjungi kembali) sebesar 87,40 persen. Sedangkan sisanya, sebesar 12,60 persen dipengaruhi variabel-variabel bebas yang lain. Yang dimaksud variabel-variabel bebas lainnya adalah variabel-variabel kecuali nilai produk, nilai layanan, nilai personil, dan citra nilai.

3. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 2
HASIL ANALISA UJI LINEAR BERGANDA dan UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-3,325	0,609		-5,463	0,000
Nilai Produk	0,107	0,053	0,128	2,023	0,046
Nilai Layanan	0,257	0,050	0,294	5,116	0,000
Nilai Personil	0,240	0,078	0,223	3,092	0,003
Citra Nilai	0,356	0,066	0,387	5,406	0,000

Sumber: Data Olahan, 2016

Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan persamaan regresi linear berganda dalam bentuk *standarized* yaitu $Y=0,128X_1+0,294X_2+0,223X_3+0,387X_4$ maka dimensi X_1 (nilai produk), X_2 (nilai layanan), X_3 (nilai personil) dan X_4 (citra nilai) memiliki nilai yang positif sehingga masing-masing dimensi pembentuk variabel *customer delivered value* tersebut memiliki pengaruh yang positif juga terhadap variabel minat mengunjungi kembali (Y).

4. Uji F

TABEL 3
HASIL UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	373,498	4	93,375	164,845	0,000
Residual	53,8120	95	0,566		
Total	427,310	99			

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan uji F pada Tabel 3, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada nilai α sebesar 0,050 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 164,845 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,467. Hal ini menunjukkan yang secara simultan variabel X_1 (nilai produk), X_2 (nilai layanan), X_3 (nilai personil), dan X_4 (citra nilai) mempengaruhi variabel Y (minat mengunjungi kembali) sehingga model regresi linear dapat digunakan untuk penelitian.

5. Uji t

a. Pengujian terhadap variabel nilai produk

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,023 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,023 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali konsumen

b. Pengujian terhadap variabel nilai layanan

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,116 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,116 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel nilai layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi kembali konsumen.

c. Pengujian terhadap variabel nilai personil

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,092 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,092 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka dapat diartikan

variabel nilai personil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat minat mengunjungi kembali konsumen.

d. Pengujian terhadap variabel nilai citra nilai

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,406 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,406 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel citra nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat minat mengunjungi kembali konsumen.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kebijakan yang diterapkan Restoran Sari Bento di Pontianak dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui penciptaan pada nilai produk, nilai layanan nilai personil dan citra nilai memberikan kepuasan bagi konsumen. Restoran Sari Bento di Pontianak menawarkan produk-produk yang dapat menunjukkan ciri khas dari restoran tersebut baik dari segi cita rasa maupun pada tampilan hidangan serta adanya penggunaan bahan-bahan segar dalam proses pembuatannya. Dalam hal pelayanan, kebijakan yang diciptakan oleh pihak restoran dalam melayani konsumen meliputi ketelitian pada saat melakukan pesanan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen. Pihak Restoran Sari Bento sangat mengupayakan agar karyawan senantiasa untuk menjaga sikap pada saat melayani konsumen dan meningkatkan pengetahuan karyawan akan produk restoran, hal ini bertujuan untuk mempermudah karyawan pada saat melayani konsumen. Restoran Sari Bento di Pontianak dalam memberikan citra restoran kepada konsumen ditunjukkan melalui desain bangunan (eksterior dan interior) yang dapat memberikan kesan bagus sebagai tempat untuk bersosialisasi dan memiliki lokasi yang unik dan strategis sehingga mudah dijangkau.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistika uji F (simultan), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sehingga model regresi linear layak digunakan untuk penelitian.

3. Berdasarkan hasil uji t, variabel bebas yang meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan citra nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat mengunjungi kembali konsumen pada Restoran Sari Bento di Pontianak.

B. Saran-saran

1. Menciptakan sebuah inovasi produk seperti menyediakan paket makanan untuk anak-anak (*kids meal*) agar anak-anak juga dapat merasakan kenyamanan dan menikmati hidangan dan menyediakan fasilitas bartender dengan desain yang menarik agar konsumen merasakan adanya suasana yang baru dari restoran tersebut.
2. Meningkatkan pelayanan khususnya kepada anak-anak seperti menerapkan tema yang disesuaikan dengan karakter kesukaan anak-anak setiap hari sabtu dan minggu. Dengan adanya penerapan tema anak-anak ini diharapkan dapat dijadikan sebagai hiburan serta memberikan kesenangan pada anak-anak dan orang tua anak dapat merasakan adanya kepuasan apabila anak-anak menyukai hiburan yang diberikan.
3. Melakukan kegiatan promosi melalui pemanfaatan teknologi seperti promosi melalui media sosial dengan menggunakan website dengan menampilkan menu, harga, serta suasana restoran baik dalam maupun luar. Selain itu, Restoran Sari Bento juga bisa memanfaatkan layanan pesan antar kepada konsumen agar seluruh tempat atau daerah dapat dijangkau. Hal ini dilakukan mengingat semakin tingginya masyarakat yang memanfaatkan internet dalam pencarian informasi melalui *gadget* atau *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.

Canny, Ivyanno U. 2014. "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta." *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol.5, no.1, pp.25-29.

Khasanah, Imroatul. 2015. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus

Hotel Pondok Tingal Magelang).” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, vol.12, no.1, pp.11-27.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Pujiati, Haryono, dan Paramita. 2016. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ahyana Collections Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening.*” *Journal of Management*, vol.02, no.02, pp.1-17.

Raza, Muhammad Ahmad et al. 2012. “*Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry.*” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol.4, no.8, pp.788-805.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

