

## Abstrak

**Tujuan Penelitian** - Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran pengalaman pelanggan di suatu restoran dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap sekelompok restoran lain pada jaringan restoran yang sama dengan restoran tersebut. Secara luasnya, penelitian ini mempelajari pengaruh persepsi layanan restoran terhadap kepuasan pelanggan yang pada tahap berikutnya dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap jaringan restoran, sebagai resultan untuk menentukan niat pelanggan kembali ke jaringan restoran, serta *word of mouth (WOM)* terhadap jaringan restoran.

**Basis konseptual/teoretikal** - Penelitian ini berbasis pada konsep peneliti sebelumnya yang menganalisis hubungan antara pengalaman pelanggan kearah fungsional dan emosional. Peneliti akan menggunakan model penelitian yang digunakan peneliti sebelumnya yang membagi persepsi layanan ke 3 dimensi yaitu layanan inti, layanan karyawan, dan *servicescape*.

**Metodologi** - Penelitian ini didukung dengan 342 sampel dengan metode kuantitatif. data dianalisis dengan menggunakan SPSS dan Structural Equation Model (SEM)

**Temuan dan implikasi** - Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang maksimal, manajer restoran perlu memperhatikan layanan karyawan dengan memberikan pelatihan karyawan untuk menciptakan kualitas interaksi yang baik dengan pelanggan khususnya dalam cara berbicara. Selain itu, perlunya memperhatikan kualitas makanan khususnya dalam kelezatan makanan dan pemilik restoran juga perlu mendukung *servicescape* restoran khususnya dalam cara karyawan berpakaian rapi. Selanjutnya, Kepuasan pelanggan yang positif akan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pelanggan untuk kembali dan WOM terhadap jaringan restoran.

**Kesimpulan** - Peningkatan terhadap persepsi layanan akan memberikan perhatian pelanggan atas pengalaman mereka di dalam suatu merek restoran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pada akhirnya, kepuasan

akan membentuk sikap positif terhadap keseluruhan jaringan cabang dan kemauan pelanggan untuk kembali ke jaringan cabang restoran dan melakukan WOM.



## Abstract

**Purpose of the study** -This study aims to analyze the role of customers experiences at individual restaurant in influencing customers' attitude to the other restaurants in the same restaurant chain. Broadly, this study learning the effect of service perceptions in restaurants on customer satisfaction that on subsequent will influence the customers' attitude to restaurant chain, as resultant in determining customers intention to return chain, as well as word of mouth (WOM) on the restaurant chain.

**Conceptual approaches used in the analysis** - This research is based on previous research concepts that analyze the relationship between customer experience towards functional and emotional. Researchers will use the research model used by previous researchers who split service perceptions into 3 dimensions, namely core services, employee services, and servicescape.

**Methodology** - This research was supported by 342 samples with quantitative methods. Data were analyzed through SPSS and Structural Equation Model (SEM)

**Findings and implications** - To improve maximum customer satisfaction, restaurant managers need to pay special attention to employee services with providing training for employees to improve the quality of interaction with customers especially in the way of speaking. In addition, They need to pay attention to food quality especially in food delicacy and restaurant owners also need to support restaurant servicescape especially in the way employees that dress neatly. Positive customer satisfaction will have significant effect to intention customers to return and WOM to restaurant chains.

**Conclusion** - An increase in service perception provides customers attention to their experiences in the restaurant which might increase customer satisfaction significantly. Finally, satisfaction will form a positive attitude towards the entire branch through the customer's willingness to return to the restaurant chain and doing WOM chain.