

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Pendahuluan

Bagi perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam suatu kegiatan usaha bisnis tertentu pasti pada setiap kegiatan operasionalnya memiliki tujuan utama yaitu memaksimalkan keuntungan dan profitabilitas yang tinggi (Wahyuni, 2022). Seperti perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang saat ini memiliki banyak pesaing di industri sejenis, untuk merebut pangsa pasar yang sangat besar, perusahaan harus terus eksis agar bisnis yang dikelolanya dapat berkembang pesat, demikian perusahaan (Jurlinda et al., 2022). Menurut publikasi kompas.com menyebutkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman diproyeksikan tumbuh 5 – 7 % hingga akhir tahun 2023.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis saat ini, usaha kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 26 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan kepariwisataan (Pemda Banjarnegara, 2022). Peraturan tersebut tertuang dalam Pasal 15 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajian. Bidang usaha jasa makanan dan minuman sebagaimana dimaksud meliputi jenis usaha: restoran, rumah makan, bar/rumah minum, kafe, jasa boga (*catering*) dan pusat penjualan makanan. Seiring dengan perkembangan industri kuliner, persaingan yang terjadi di dalamnya semakin ketat. Beberapa pelaku bisnis yang masuk ke dunia bisnis kuliner karena dianggap bisnis yang menjanjikan (Putri et al., 2015). Ketatnya persaingan bisnis kuliner ini mengharuskan pihak pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Penerapan suatu strategi didalam suatu bisnis sangatlah penting khususnya strategi pemasaran agar dapat mempertahankan bisnisnya

(Putri et al., 2015). Dalam bisnis usaha kuliner selain memiliki faktor yang menguntungkan, beberapa faktor lainnya yang menjadi alasan para pengusaha menggeluti dibidang usaha kuliner adalah terjadinya pola hidup masyarakat yang sudah mulai terbiasa untuk makan diluar rumah, karena selain lebih efisien juga dijadikan sebagai liburan sejenak bersama keluarga dan kerabat (Sugiharto & Sugianto, 2013).

Saat ini banyak pengusaha yang memperhatikan kepuasan pelanggannya (Sugiharto & Sugianto, 2013). Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain dan menyampaikan informasi mengenai hal – hal yang baik tentang restoran kepada pelanggan (Daryanto, Setyabudi, 2019). Berdasarkan penelitian (Konuk, 2019) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang besar antara *Food quality, Price Fairness, Perceived Value, Pada Revisit Intentions* dan *WOM* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Milo, 2019) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. Makanan yang memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan minat pembelian karena konsumen menganggap makanan tersebut sesuai dengan harapan dan selernya (Milo, 2019). Di Indonesia data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi indonesia pada kuartal I-2023 sebesar 5,03% (Wahyuni, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) telah mengeluarkan data mengenai pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 5,31%. Angka ini menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 yang hanya mencapai 3,70%.

Tidak hanya mengungguli angka pertumbuhan pada tahun 2021, tetapi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 ini juga merupakan yang tertinggi sejak tahun 2013, yaitu sebesar 5,56%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022 dapat diatribusikan pada peningkatan persentase ekspor sebesar 16,28% dan impor sebesar 14,75%. Ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) dengan harga berlaku, mencapai Rp19.588,4 triliun. PDB per kapita juga naik menjadi Rp71,0 juta atau setara dengan US\$4.783,9.

Pertumbuhan PDB Indonesia sejak tahun 2016 telah mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016, pertumbuhan mencapai 5,03%, mengalami peningkatan menjadi 5,07% pada tahun 2017, dan naik lagi menjadi 5,17% pada tahun 2018. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan menjadi 5,02%. Tahun 2020 menjadi poin terendah dengan pertumbuhan ekonomi yang merosot tajam hingga -2,07%, disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan langkah-langkah pembatasan sosial yang berdampak pada aktivitas ekonomi yang terhenti. Meskipun dalam situasi pandemi, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami perbaikan dengan pertumbuhan sebesar 3,70% pada tahun 2021. Data laju pertumbuhan dan sumber pertumbuhan perekonomian Indonesia sebagai berikut :

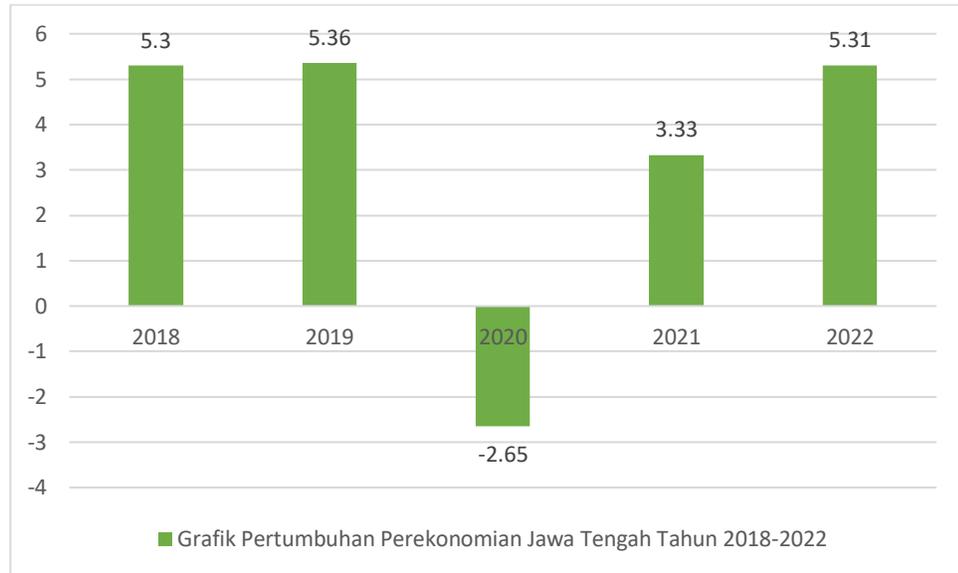


Gambar 1 1 Grafik Pertumbuhan Perekonomian Indonesia Tahun 2018-2022
Sumber: (BPS, 2023)

Industri makanan dan minuman di Indonesia diproyeksi masih menjadi subsektor unggulan dengan menjadi kontributor bagi PDB, termasuk di Jawa Tengah (Wahyuni 2023). Tahun 2020, ekonomi Jawa Tengah mengalami kontraksi 2,65% akibat pandemi Covid-19. Pada 2021, ekonomi Jawa Tengah mulai membaik, namun

pertumbuhannya belum sekuat masa pra-pandemi. Sebelum pandemi, ekonomi provinsi ini mampu tumbuh positif sekitar 5,2%-5,4% per tahun selama 2014-2019, sedikit di atas rata-rata nasional. Pada 2021, sektor konstruksi tumbuh 7,37%, diikuti sektor informasi dan komunikasi tumbuh 6,04%, serta pengadaan listrik dan gas tumbuh 5,95%. Berdasarkan lapangan usaha yang mencatat pertumbuhan di Provinsi Jawa Tengah, beberapa sektor penting yang terpengaruh oleh pertumbuhan ekonomi provinsi ini meliputi Sektor administrasi pemerintahan, pada pertumbuhan pertama sektor ini menjadi 0,64% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Jasa pendidikan: Sektor ini menjelaskan 0,07% pertumbuhan pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Jasa kesehatan dan kegiatan sosial: Pertumbuhan ini mencapai 0,18% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023).

Dari sisi pengeluaran, beberapa komponen terpenting yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu pengeluaran ekspor barang dan jasa. Pertumbuhan pertama ini terjadi sebesar 15,97% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Pengeluaran impor, pertumbuhan ini mencapai 15,41% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Namun, beberapa komponen pengeluaran dengan pertumbuhan terendah adalah konsumsi pemerintah, pertumbuhan ini hanya mencapai 0,83% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Kemudian konsumsi lembaga nonprofit yang melayani rumah tangga (LNPR), pertumbuhan ini menjadi 1,25% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Pembentukan modal tetap bruto (PMTB), pertumbuhan ini mencapai 6,86% pada tahun 2021 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023). Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 mengancam sektor administrasi pemerintahan, jasa pendidikan, dan jasa kesehatan dan kegiatan sosial, serta komponen pengeluaran seperti pengeluaran ekspor barang dan jasa, dan pengeluaran impor. Namun, ada juga komponen pengeluaran dengan pertumbuhan terendah, seperti konsumsi pemerintah dan konsumsi lembaga nonprofit yang melayani rumah tangga. Data pertumbuhan Perekonomian Jawa Tengah beberapa lapangan usaha dalam gambar grafik berikut :



Gambar 1 2 Grafik pertumbuhan PDRB Jawa Tengah 2018-2022

Sumber : (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023)

Ekonomi berkembang secara beriringan dengan adanya laju inflasi yang baik di tingkat nasional maupun di daerah. Selain itu, angka inflasi juga dapat memberikan penjelasan bahwa roda perekonomian di suatu daerah berputar dengan baik atau tidak (Banjarnegarakab, 24 Feb, 2023). Hal ini memang sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pokok dan kesempatan ni cocok bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya disektor industri makanan dan minuman (Wahyuni, 2023). Menurut publikasi banjarnegara.kab.go.id menyebutkan didalam dunia perindustrian khususnya sektor kuliner merupakan sebuah industri yang tidak ada habisnya, saat ini industri kuliner berlomba-lomba menawarkan berbagai macam menu kepada pelanggannya dengan lauk dan komposisi yang unik dan enak. Data seri pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah, dan nasional disajikan dalam grafik berikut ini:

Tabel 1. 1 Data seri pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banjarnegara

Rincian/Description	Satuan/ Unit	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SOSIAL/SOCIAL					
Penduduk/ <i>Population</i>	Ribu/ <i>thousand</i>	923,2	1017,7	1026,9	1038,7
Laju Pertumbuhan Penduduk/ <i>Population Growth</i>	%	0,54	1,54	0,89	1,15
Angka Harapan Hidup-e/ <i>Life Expectancy Rate</i>	Tahun/ <i>years</i>	71,2	74,18	74,28	74,37
Angka Melek Huruf Usia 15+/ <i>Literacy rate Aged 15+</i>	%	91,9	92,1	92,1	
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja-TPAK <i>Labour Force Participation Rate- LFPR</i>	%	69,8	69,6	69,7	72,17
Tingkat Pengangguran Terbuka- TPT <i>Unemployment Rate-UR</i>	%	4,4	5,8	5,8	6,38
Penduduk Miskin/ <i>Poor People</i>	Ribu/ <i>thousand</i>	136,1	144,9	150,2	141,2
Presentase Penduduk Miskin <i>Percentage of Poor People</i>	%	14,76	15,64	16,23	15,20
Indeks Pembangunan Manusia- IPM <i>Human Development Index</i>	-	67,34	67,45	67,86	68,61
EKONOMI/ECONOMIC					

Rincian/Description	Satuan/ Unit	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Harga Berlaku <i>Gross Regional Domestic Bruto (GRDP) at Current Price</i>	Triliun rupiah <i>Trillion rupiahs</i>	21 599,48	21 694,40	22 827,89	24 996,48
Laju Pertumbuhan Ekonomi/ <i>Economic Growth</i>	%	5,60	-1,32	3,26	5,29
PDRB Per Kapita Harga Berlaku <i>Per Capita of GRDP at Current Price</i>	Juta rupiah <i>Million rupiahs</i>	23,40	21,32	22,22	24,34

Sumber: (BPS Kabupaten Banjarnegara, 2022)

Perkembangan perekonomian di Kabupaten Banjarnegara, khususnya selama empat tahun terakhir dari 2019-2022, secara umum cukup stabil dengan ditandai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Ban tumbuh di atas rata-rata Provinsi Jawa Tengah dan Nasional. PDRB pada tahun 2020 tampaknya masih menunjukkan pertumbuhan yang lebih baik di atas Provinsi Jawa Tengah dan Nasional meskipun pertumbuhannya minus akibat pandemi Covid-19 yang berimbas hampir pada seluruh sektor (Pemda Banjarnegara, 2022). Pertumbuhan ekonomi yang ditunjukkan melalui pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan selama lima tahun terakhir cukup stabil dengan angka capaian di atas 5%. Pertumbuhan ekonomi sempat terkoreksi atau turun dari 5,67% pada tahun 2018 menjadi sebesar 5,60% pada tahun 2019 dan turun lagi menjadi sebesar minus 1,32% pada tahun 2020 kemudian pada tahun 2021 kembali stabil sebesar 3,26% (BPS Banjarnegara, 2022). Menurut publikasi banjarnegarakab 2022 menyebutkan bahwa jumlah usaha kecil dan menengah yang terdaftar di Banjarnegara sebanyak 28.218, bergerak beberapa sektor yaitu sektor perdagangan, industri, fashion, dan lainnya, mayoritas masih di dominasi

oleh sektor perdagangan terutama makanan dan minuman. Pertumbuhan jumlah restoran di Banjarnegara juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat (Wahyuni, 2022). Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Sugiharto & Sugianto, 2013). Orientasi pelanggan berkomitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan (Prifti dan Alimehmeti, 2017). Badan Pusat Statistik (BPS) Banjarnegara telah merangkum data jumlah rumah makan/restoran di Kabupaten Banjarnegara dalam periode 2018-2022 sebagai gambaran singkat laju pertumbuhan sektor makan di Banjarnegara (Wahyuni, 2022). Berikut data jumlah rumah makan/restoran menurut Kecamatan di Kabupaten Banjarnegara 2018-2022 :

Tabel 1. 2 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kabupaten Banjarnegara, 2018-2022

Kecamatan <i>Subdistrict</i>	2018	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Susukan	0	0	0	3	0
2. Purwareja Klampok	6	6	0	11	0
3. Mandiraja	27	27	0	30	0
4. Purwanegara	2	2	2	9	9
5. Bawang	14	14	14	16	16
6. Banjarnegara	97	97	97	97	99
7. Pagedongan	0	0	0	2	2
8. Sigaluh	9	9	9	14	16

Kecamatan Subdistrict	2018	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9. Madukara	3	3	3	6	6
10. Banjarmangu	1	1	1	9	9
11. Wanadadi	1	1	1	27	27
12. Rakit	0	0	0	0	0
13. Punggelan	0	0	0	0	0
14. Karangobar	0	0	0	18	18
15. Pagentan	0	0	0	0	0
16. Pejawaran	0	0	0	0	0
17. Batur	0	0	0	29	29
18. Wanayasa	5	5	5	6	6
19. Kalibening	0	0	0	18	18
20. Pandanarum	0	0	0	0	0
Kabupaten Banjarnegara	165	165	132	295	255

Sumber : BPS Banjarnegara 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa setiap Kecamatan memiliki peningkatan jumlah rumah makan/restoran setiap tahunnya, termasuk di Kecamatan Banjarnegara atau pusat kota. Dalam hal ini apakah faktor *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intentions* dan *WOM Intentions* Melalui *Customer Satisfaction* pada setiap rumah makan atau restoran sangat berpengaruh (Wahyuni, 2022). Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk tetap menjaga keberhasilan usahanya dengan cara mempertahankan pelanggan (Kusdyah, 2012). Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada pelanggan saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk atau jasa (Kusdyah, 2012). Persepsi nilai menjadi

sebuah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan (Arifin et al., 2013).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan kepuasan pengalaman secara keseluruhan, terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, produk yang memuaskan. Dalam (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan datang. Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan (Hamidi & Prakoso, 2018). Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan (Hamidi & Prakoso, 2018).

Pada penelitian ini, *customer satisfaction* dijadikan sebagai variabel mediasi antara *food quality*, *price fairness*, dan *perceived value*, *word of mouth* dengan *revisit intentions*. Menurut penelitian oleh Konuk (2019) semua variabel independen yaitu *food quality*, *price fairness*, dan *perceived value*, berhubungan positif dengan variabel dependen yaitu *revisit intentions* dan *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Safitri, 2019) hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas produk terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara kualitas makanan dan harga ketika konsumen melakukan pembelian ulang.

Variabel mediasi kepuasan untuk menghubungkan tiga variabel independen dengan dependen. Variabel kepuasan dijadikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai penghubung antara persepsi mengenai *food quality*, *price fairness*, *perceived value*, dengan *revisit intentions*, dan *WOM intentions*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, harga

yang dianggap adil, dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan kembali pelanggan dan niat untuk melakukan promosi melalui word of mouth, dengan variabel kepuasan pengunjung memainkan peran dalam mediasi.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian (Konuk, 2019) *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. Pada penelitian sebelumnya, *variabel food quality, price fairness, perceived value and satisfaction*, berpengaruh secara positif terhadap *customers' revisit intentions dan word-of-mouth intentions*. Yang dimediasi oleh variabel kepuasan pengunjung. Dari hasil penelitian sebelumnya kiranya perlu dilakukan penelitian lagi apakah peran dari mediasi kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap korelasi antar variabel. Penelitian ini dilakukan karena pada penelitian sebelumnya belum menggunakan objek yang lebih khusus sebagai akibatnya penelitian ini, melengkapi dengan menggunakan objek yang lebih spesifik studi pada Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara.

Pembaruan pada penelitian ini adalah objek penelitian yang sudah dipilih, dimana penelitian sebelumnya mengambil objek restoran makanan organik yang ada di Turki yang kaya akan kulinernya, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Banjarnegara yang juga kaya akan kuliner dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang diberikan restoran Saung Bu Mansur. Selain itu pada penelitian sebelumnya sudah memiliki variable mediasi yang menghubungkan antara Persepsi Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan melalui variable Kunjungan Kembali, *Word of Mouth*. Untuk persepsi kualitas, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan, kunjungan kembali dan *Word of Mouth Intentions* menggunakan indikator Konuk (2019) tetapi belum melakukan uji hipotesa antara variabel *WOM Intentions* terhadap *Revisit Intentions*, oleh karena itu diperlukan pengujian agar mengetahui hasil dari uji hipotesa penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisa Pengaruh *Food Quality, Price Fairness*, dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intentions* dan *WOM Intentions*

Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Fairness* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
2. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
3. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* Saung Bu Mansur Banjarnegara?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
5. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intentions* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intentions* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
9. Apakah *Word of Mouth Intentions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intentions* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
10. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intentions* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
11. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?

12. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intentions* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
13. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
14. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intentions* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?
15. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Price Fairness* pada Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Perceived Value* pada Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* pada Saung Bu Mansur Banjarnegara
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Saung Bu Mansur
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Saung Bu Mansur
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth Intentions* pada Restoran Saung Bu Mansur

8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intentions* pada Restoran Saung Bu Mansur
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intentions* pada Restoran Saung Bu Mansur
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intentions* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
11. Untuk menguji dan menganalisis *Food Quality* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
12. Untuk menguji dan menganalisis *Price Fairness* terhadap *Revisit Intentions* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
13. Untuk menguji dan menganalisis *Price Fairness* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
14. Untuk menguji dan menganalisis *Perceived Value* terhadap *Revisit Intentions* *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara
15. Untuk menguji dan menganalisis *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* Restoran Saung Bu Mansur Banjarnegara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah penelitian sebagai pengembangan dalam penelitian lainnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* Terhadap *WOM Intentions* dan *Revisit Intentions* Melalui *Customer Satisfaction* di suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran Pengaruh *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* Terhadap *WOM Intentions* dan *Revisit Intentions* Melalui *Customer Satisfaction* pada pengunjung Restoran Saung Bu Mansur.