
Menguji Loyalitas Pelanggan Restoran

Sabar

Desain Produk Industri, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Surabaya, Indonesia

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality on satisfaction and its impact on the restaurant's ability to build customer loyalty. The sampling method used was accidental sampling. The analysis technique used was SEM PLS. The results showed that the quality of service had an impact on satisfaction which led to an increase in restaurant customer loyalty. Managerial implications of research results should be that managers or restaurant owners could improve service quality through reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible so that customer satisfaction increases so that it had an impact on customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap kemampuan restoran dalam membangun loyalitas pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan berdampak terhadap kepuasan yang menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan restoran. Implikasi manajerial hasil penelitian seharusnya manajer atau pemilik restoran dapat meningkatkan kualitas layanan melalui reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible agar kepuasan pelanggan meningkat sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v14i2.2616>

Cara mengutip : Sabar, S. (2018). Menguji Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(2), 121-128. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i2.2616>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : Februari 2018; direvisi Maret 2018; diterima Juni 2018

Pendahuluan

Daya saing yang intensif baik dari segi kuantitas dan kualitas membuat perusahaan sulit untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Selain itu, lingkungan bisnis yang dinamis dan peningkatan kekuatan pelanggan telah mendorong perusahaan menuju strategi yang berfokus pada pelanggan, terutama menggunakan teknologi baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Ryding, 2010). Akibatnya, proses bisnis yang sangat baik dan aset tidak berwujud seperti merek, kepuasan pelanggan, dan sumber daya manusia yang kuat dapat menjadi sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Teece, 2007; Tsai *et al.*, 2010). Perubahan mendasar ini, bersama dengan karakteristik pengukuran kualitatif / non-keuangan yang tidak terlihat dan sulit diamati, telah menimbulkan pertanyaan apakah tindakan non finansial seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang paling penting dalam lingkungan bisnis saat ini karena daya beli pelanggan meningkat sementara perusahaan harus menghadapi tantangan tanpa batas dari pesaing mereka (Pan *et al.*, 2012; Sharma, 2007).

Pertumbuhan industri rerestoran saat ini terus menjadi mengalami pertumbuhan. Namun demikian, beberapa karakteristik industri restoran adalah profitabilitas operasional usaha rendah, keuangan kurang fleksibel, dan lingkungan pasar yang sangat kompetitif, (Mun & Jang, 2018). Sehingga persaingan meningkat tajam, jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat mengakibatkan pelaku usaha restoran dapat menutup usahanya. Sehingga diperlukan pemasaran yang lebih baik untuk memasarkan produk agar semakin dikenal orang (Waringin, 2017). Strategi generic untuk mengurangi persaingan adalah bertahan pada harga yang murah, sehingga pengusaha restoran cenderung melakukan pengurangan

biaya. Namun demikian strategi ini perlu dipertimbangkan kembali karena peningkatan laba untuk meningkatkan daya saing dimasa mendatang menjadi tidak menentu. Selain itu, kompetensi pengelolaan keuangan saja tidak cukup bagi pengusaha restoran untuk bertahan dalam persaingan industri yang ketat (Alonso & Krajsic, 2014).

Persaingan yang ketat juga menyebabkan mudahnya pelanggan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Meningkatnya teknologi informasi menyebabkan juga menyebabkan mudahnya pelanggan berpindah, sehingga dalam industri restoran lebih sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Padahal mempertahankan pelanggan yang loyal lebih mudah dari pada mencari pelanggan baru, dan yang lebih penting mempertahankan pelanggan yang loyal menjaga agar bisnis tetap terjaga dan tidak mudah gulung tikar. Loyalitas pelanggan restoran berdampak pada peningkatan pendapatan dalam jangka panjang (Kim *et al.*, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu tentang loyalitas pelanggan pada industri telah dilakukan (Aldaihani & Ali, 2018; Bowden-Everson *et al.*, 2013; Clark & Wood, 1999; Mohammad, 2012). Penelitian yang dilakukan Bowden-Everson *et al.* (2013) terkait loyalitas pada industri restoran menyatakan bahwa determinan penting loyalitas pelanggan adalah keeratn hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha, berdasarkan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperjelas oleh Mohammad (2012) dengan menambahkan faktor penentu loyalitas pelanggan restoran adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan hasil dari interaksi antara pelaku usaha restoran dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Clark & Wood (1999) menyatakan bahwa penentu loyalitas pelanggan restoran adalah kualitas makanan, namun demikian dijelaskan lebih jauh bahwa bahwa kualitas makanan merupakan temuan yang membutuhkan

Sabar / Loyalitas Pelanggan Restoran

investigasi secara lebih jauh. Kualitas makanan mempunyai interpretasi yang cukup beragam karena ukuran kualitas pada makanan tentu lebih sulit dibanding dengan faktor lainnya karena kompleksitas konstruk yang sulit untuk dijelaskan (Andaleeb & Conway, 2006).

Pada industri restoran kepuasan merupakan elemen penting yang menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan restoran tidak datang begitu saja, namun terdapat faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran. Menurut Powers & Barrows (2003) faktor tersebut adalah kualitas layanan yang selain bersifat intangible, juga merupakan aktifitas sosial. Dalam industri restoran, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas makanan tetapi juga kualitas layanan yang mereka temui selama pengalaman makan mereka (Kivela & Crofts, 2009). Kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi emosi positif dan negatif (Ladhari *et al.*, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb dan Conway (2006) tentang faktor-faktor yang menjelaskan kepuasan pelanggan restoran menunjukkan bahwa dibandingkan dengan kualitas makanan, kualitas layanan adalah penyumbang terpenting kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, diketahui terdapat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jika hubungan ini valid, manajer restoran dapat memahami sumber kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan lebih jelas untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan restoran.

Pengembangan Hipotesis Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan

oleh Zeithaml & Bitner (2003) yang menyatakan bahwa: “customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality”. Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas layanan dianggap sebagai konstruk yang unggul dan faktor yang menentukan untuk kepuasan pelanggan (Gotlieb *et al.*, 1994). Beberapa pengertian tersebut menjelaskan bahwa bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan maka akan mengalami kepuasan. Demikian juga dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri restoran. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kim, 2011; Namin, 2017; Yuksel & Yuksel, 2002). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dari loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas karena pelanggan percaya bahwa pelanggan tersebut mendapatkan layanan terbaik dari penyedia jasa, (Ryu *et al.*, 2012). Sehingga merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa untuk memperhatikan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan berusaha untuk melakukan pembelian ulang, melakukan komunikasi word of mouth serta berupaya mengalokasikan anggaran untuk pembelian (Russell-Bennett *et al.*, 2007).

Industri restoran merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi, dimana pasar menawarkan produk dan jasa yang bervariasi sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti.

Dengan demikian produk menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya switching barrier dan meningkatkan keluhan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran (Bowden-Everson *et al.*, 2013; Heung & Ngai, 2008; Jin *et al.*, 2015; Mohammad, 2012; Susanti, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian adalah

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Jenis sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan tidak direncanakan terlebih dahulu, namun demikian peneliti mensyaratkan pengambilan sampling juga didasarkan bahwa yang menjadi responden adalah pelanggan yang melakukan pembelian atas kemauan sendiri dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian dilakukan di lima rumah makan di Kota Surabaya. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah SEM *Partially Least Square*. Pengukuran dengan menggunakan skala interval 1-7. Variabel kualitas layanan terdiri dari indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari indikator harga dan reputasi rumah makan. Variabel loyalitas terdiri dari indikator, kebal terhadap promosi pesaing, memberikan informasi positif, tidak mempunyai keinginan berpindah dan keinginan melakukan pembelian ulang.

Hasil

Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas

Pengujian konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen berdasarkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian nilai AVE, ketiga konstruk

yaitu kualitas layanan (0.591), kepuasan pelanggan (0.741), loyalitas pelanggan (0.612). ketiga nilai AVE tersebut sudah lebih dari 0.5. Selanjutnya persyaratan lainnya adalah nilai *loading factor* >0.7. Pada penelitian ini nilai *loading factor* diketahui > 0,7 yang lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,5. Sehingga masing-masing konstruk sudah memenuhi uji validitas konvergen. Adapun untuk mengetahui nilai validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk yang lain. Pada penelitian ini nilai *loading* pada konstruk yang dituju diketahui lebih besar dari pada nilai *loading* pada konstruk yang lain. Sehingga pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

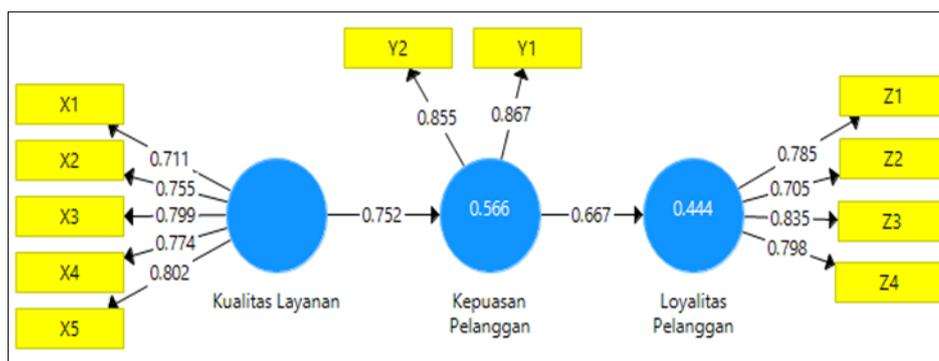
Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang harus mempunyai nilai >0,6. Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* kualitas layanan (0,828), kepuasan pelanggan (0,650), loyalitas pelanggan (0,788). Adapun nilai *composite reliability* kualitas layanan (0,878), kepuasan pelanggan (0,851), loyalitas pelanggan (0,863). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang menguji antar variabel laten yang diukur dengan nilai *path coefficient* (gambar 1). Hal ini diketahui dengan menggunakan R². Pada tabel 1 diketahui nilai R² digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R² untuk konstruk kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan adalah sebesar 0,566, hal ini berarti variasi

Sabar / Loyalitas Pelanggan Restoran



Gambar 1: *Path Coefficient*

Tabel 1. Nilai Koefisien Determinasi

Konstruk	Nilai R ²	Persentase	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,566	56,6%	Moderate
Loyalitas Pelanggan	0,444	44,4%	Moderate

Sumber: Data diolah, 2018

perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R² untuk konstruk loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 44,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Pengujian Hipotesis

Pada gambar 1, diketahui pengujian hipotesis pertama penelitian ini *path coefficient* kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,752 dengan T-statistics lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 17,427 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis kedua penelitian ini bahwa *path coefficient* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,667 dengan T-statistics lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 12,072 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kotler (2010) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan dibandingkan dengan harapan yang terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian. Kualitas layanan terdiri dari dimensi Keandalan, daya tanggap, Jaminan, empati dan bukti langsung. Pada penelitian ini kelima dimensi tersebut mampu menjadi penentu variabel kualitas layanan. Kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran. Sehingga peningkatan kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, Jaminan, empati dan bukti langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan restoran. Suatu restoran seharusnya dapat memberikan pelayanan

yang baik terhadap konsumen sebab bagaimana pun bagus suatu produk tanpa didukung dengan kenyamanan rumah makan tidak akan mendapat perhatian dari konsumen.

Mengukur kepuasan pada produk makanan terlalu kompleks karena terdapat berbagai faktor faktor yang perlu dijelaskan lebih jauh, misalnya kesesuaian produk dengan harapan, rasa lapar, texture, sehingga masih banyak informasi yang masih belum ditemukan. (Vad Andersen & Hyldig, 2015). Namun demikian pada penelitian pengujian konstruk kepuasan pada industri makanan menggunakan kualitas layanan sebagai konsep yang telah teruji untuk diterapkan pada pelanggan restoran. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran (Kim, 2011; Namin, 2017; Yuksel & Yuksel, 2002).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan restoran. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan, serta untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor kepuasan pelanggan terdiri dari harga, reputasi, kualitas rasa masakan menjadi faktor yang membentuk konstruk kepuasan pelanggan. Adapun loyalitas pelanggan terdiri dari kekebalan terhadap informasi pesaing, memberikan informasi positif serta tidak ada keinginan berpindah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika

kepuasan pelanggan yang terdiri dari harga, reputasi dan kualitas makanan meningkat maka pelanggan tidak akan mengindahkan informasi yang diberikan pesaing, memberikan informasi positif serta tidak mempunyai keinginan untuk berpindah. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan restoran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Bowden-Everson *et al.*, 2013; Heung & Ngai, 2008; Jin *et al.*, 2015; Mohammad, 2012).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial penelitian ini bahwa merupakan hal yang penting bagi pemilik maupun manajer restoran untuk meningkatkan reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan restoran meningkat sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terkait jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel minimal 200 responden.

Daftar Pustaka

- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. b. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1(2), 1-14.
- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2014). Cost management and small restaurant businesses: a complex balance and the role of management. *International Journal of Revenue Management*, 8(1), 1-19.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal*

Sabar / Loyalitas Pelanggan Restoran

- of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
doi:10.1108/08876040610646536
- Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52-75.
doi:10.1080/15378020.2013.761025
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal*, 101(4), 317-327.
doi:10.1108/00070709910272196
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
doi:10.1037/0021-9010.79.6.875
- Heung, V. C. S., & Ngai, E. W. T. (2008). The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Kim, H. J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619-637.
doi:10.1080/19368623.2011.577698
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2016). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
doi:10.1177/1096348008329868
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Mohammad, H. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14).
doi:10.5897/ajbm11.2765
- Mun, S. G., & Jang, S. (2018). Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 68-76.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2003). *Introduction to management in the hospitality Industry*. New York: John Wiley & Sons.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Ryding, D. (2010). The impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationships: Evidence from the soft drinks industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 224-228.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon, K. W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and

- service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sharma, A. (2007). The Metrics of Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 6(2), 33-50. doi:10.1300/J366v06n02_04
- Susanti, C. E. (2013). *The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century, Singapore.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro-foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13),
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L., & Chang, H.-C. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729-740.
- Vad Andersen, B., & Hyldig, G. (2015). Food satisfaction: Integrating feelings before, during and after food intake. *Food Quality and Preference*, 43, 126-134.
- Waringin, T. D. (2017). Persaingan Makin Ketat, Ini Tips Sukses Bisnis Kuliner. *Finance.detik.com*. Retrieved from <https://finance.detik.com/perencanaan-keuangan/d3768884/persaingan-makin-ketat-ini-tips-sukses-bisnis-kuliner>
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New Delhi: Tata McGraw Hill.