

ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUEN KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN CEPAT SAJI DENGAN PENDEKATAN TEORI *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)*

Muhammad Mathori 1 & Uswatun Chasanah 2
1,2 Department of Management & Business, STIE Widya Wiwaha
Email:1 muhammadmathori@stieww.ac.id
Email:2 uswatun.chasanah31@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji ateseden dan konsekuen kepuasan pelanggan untuk pelanggan rumah makan cepat saji di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan teori dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *SEM-SmartPLS 3.2.9*. Responden pada penelitian ini sebanyak 115 dan hanya 108 kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut. Pada penelitian ini sebagai faktor ateseden kepuasan pelanggan adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi personal, nilai yang dirasakan, sedangkan sebagai variabel kosekuen dari kepuasan pelanggan adalah niat gethok tular (*WOM Intention*). Hasil penelitian menunjukkan ke lima hipotesis terdukung dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi personal, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, niat gethok tular (*WOM Intention*).

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang telah menarik perhatian akademisi dan praktisi pemasaran (Tripathi, 2018). Alasan tersebut karena sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya persaingan, dan kepuasan konsumen sebagai dasar untuk memperkuat hubungan pelanggan. Kepuasan pelanggan diketahui mempengaruhi loyalitas, yang berdampak positif pada keuntungan dan cukup relevan dalam industri perhotelan dan layanan terkait lainnya yang dinyatakan Bowen dan Chen (2001). Karena kemampuannya untuk mempengaruhi keuntungan, kepuasan merupakan inti dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan; yang bergantung pada pemberian layanan dengan tingkat kualitas yang tinggi secara terus-menerus (Sulek dan Hensley, 2004). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri jasa pada umumnya dan industri rumah makan pada khususnya. Selain itu, kepuasan pelanggan diketahui berdampak pada loyalitas (Ladhari et al., 2008) dan niat gethok tular (*WOM*) (Schneider dan Bowen, 1999).

Pengelola restoran berusaha untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang harus dicapai, agar keberlangsungan hidup perusahaan dapat dijaga. Banyak para peneliti untuk menggali faktor determinan apa saja yang menentukan kepuasan pelanggan.

Para peneliti sebelumnya, misalnya Babin et al., (2005) dalam melakukan penelitian menggunakan faktor determinan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Korea, yaitu: nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kualitas produk. Ho dan Jang (2010), faktor independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kualitas makanan. Kesan restoran dan nilai yang dirasakan pelanggan. Sementara Ryu et al., (2012) menggunakan variabel kesan restoran dan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran. Ali dan Amin (2014) menggunakan variabel emosi dan lingkungan fisik digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran. Sedangkan Jalilvand (2017) menggunakan kualitas makanan, kualitas interaksi personal, kualitas lingkungan fisik dan nilai yang dirasakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan isu penting untuk diteliti karena kepuasan pelanggan mempunyai konsekuensi yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dimasa yang akan datang. Awara dan Aanyadighibe (2014) Kepuasan pelanggan juga mengarah pada rekomendasi yang lebih baik kepada calon pelanggan. Namun, kepuasan tidak mengarah pada tingkat pembelian berulang yang tinggi dalam semua situasi (Lee dan Back, 2008). Tetapi, kepuasan bertanggung jawab dalam mengembangkan sikap pelanggan sebagian besar dan benar untuk berbagai jenis layanan, dan akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli layanan lagi atau menunjukkan loyalitas (Ekinci et al., 2008). Berdasarkan hasil temuan dari penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali pada helathy restaurant (Mathori, 2020). Hasil penelitian Jalilvand (2017), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat pada niat gethok tular (*WOM intention*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih belum ada kesepakatan variabel antecedent kepuasan pelanggan dan sifatnya masih sporadis. Begitu pula kepuasan pelanggan mempunyai variabel konsekuensi yang berbeda-beda. Berdasarkan alasan tersebut maka artikel ini bertujuan untuk menganalisis antecedent dan konsekuensi kepuasan pelanggan pada rumah makan cepat saji dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*.

2. KAJIAN PUSTAKA

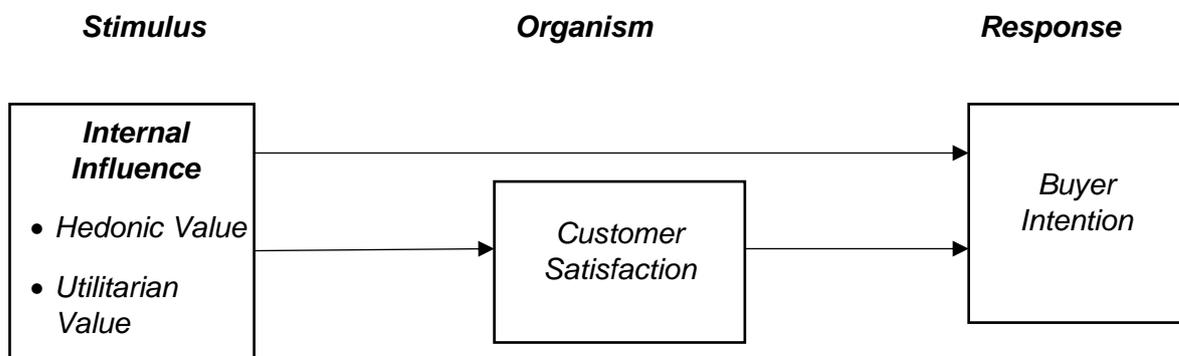
2.1. *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Stimulus dalam kerangka *S – O – R* diwakili oleh seperangkat atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen (Mazursky dan Jacoby, 1986). Atribut-atribut ini adalah titik awal dari proses perilaku konsumen, dan merupakan isyarat yang memasuki kognisi konsumen dan membangkitkan atau menghasutnya (sebagai penerima) secara sadar atau tidak sadar ke dalam tindakan. Atribut yang masuk ke pikiran konsumen dalam lingkungan ritel tradisional termasuk faktor sosial seperti orang-orang di toko, pelanggan, dan karyawan, faktor desain seperti isyarat visual tata letak, kebisingan, kebersihan, dan warna, dan faktor lingkungan seperti non isyarat visual termasuk bau dan suara (Eroglu et al., 2001, 2003). Organisme, komponen

kedua dalam kerangka *S – O – R*, mengacu pada proses internal yang mengintervensi antara rangsangan dan reaksi konsumen. Ini adalah proses di mana konsumen mengubah rangsangan menjadi informasi yang bermakna dan memanfaatkannya untuk memahami lingkungan sebelum membuat penilaian atau kesimpulan.

Dalam penelitian saat ini, rangsangan dioperasionalkan sebagai pengaruh eksternal konsumen. Pengaruh faktor eksternal meliputi kualitas lingkungan fisik (Ryu, Lee, dan Kim, 2012) dan kualitas pengalaman (Yu dan Feng, 2009). Organisme adalah emosi yang ditimbulkan oleh konsumen ketika mereka menavigasi, mencari, dan membeli makanan rumah makan cepat saji.

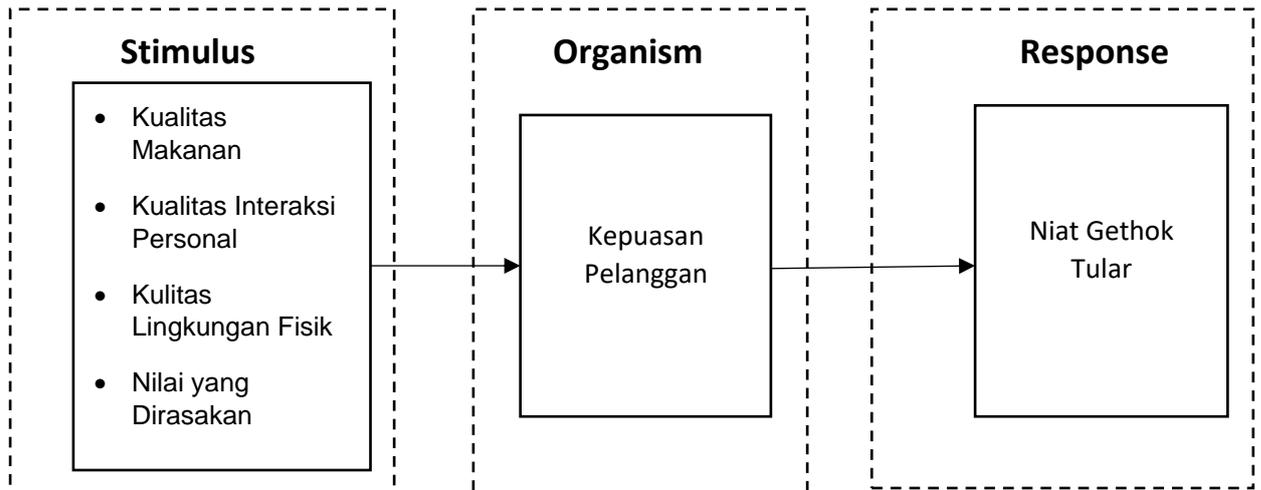
Kerangka kerja *S – O – R* yang menyangkut komponen stimulus, organisme, dan respon dapat dilihat seperti pada gambar 1 sebagai kerangka konsep dasar yang diadaptasi dari model Peng dan Kim (2014) seperti dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka konsep dasar

Sumber: Peng dan Kim, 2014

Pada konsep dasar tersebut, bahwa rangsangan pada organisme dalam hal ini adalah *customer satisfaction*, baru diwakili oleh internal stimulus yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*. Peng and Kim (2014) dalam konsepnya stimulus terdiri dari dua unsur yaitu internal stimulus dan external stimulus. Maka kerangka konsep dasar dikembangkan dengan memasukkan faktor eksternal stimulus yang meliputi kualitas lingkungan fisik (Ryu, Lee, dan Kim, 2012) dan kualitas pengalaman (Yu dan Feng, 2009). Pengembangan kerangka konsep dasar tersebut dikembangkan menjadi kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada gambar 2. dibawah ini:



Gambar 2: Kerangka konsep penelitian

Sumber: Ryu, Lee, dan Kim, 2012; Jalilvand, 2017

Menurut model teoritis SOR psikologi lingkungan, semua aspek lingkungan memainkan peran yang merangsang (S), mempengaruhi keadaan internal orang (O), yang menggerakkan respons perilaku (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Model ini menunjukkan bahwa faktor dan kondisi lingkungan eksternal mempengaruhi suasana hati organisme, sehingga mendorong organisme untuk membuat respons perilaku. Ini menjelaskan bahwa rangsangan unsur-unsur eksternal memperkuat keadaan internal orang tersebut (Eroglu et al., 2001). "Organisme" mengacu pada keadaan internal persepsi, sensasi dan pemikiran (Bagozzi, 1986). Penelitian sebelumnya menganggap konstruk ini sebagai efek positif dan negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Akhirnya, orang membuat keputusan akhir dan memilih respons sesuai perilaku mereka (Mehrabian dan Russell, 1974).

2.2. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dengan Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian tentang hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, studi empiris dari pengecer konvensional menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam banyak kasus (Cronin et al., 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Kesimpulan serupa juga diajukan dalam studi situs belanja *online* dan *e-commerce* (Hsu, 2006; Yang & Peterson, 2004). Dalam aspek industri telekomunikasi, Wang et al. (2004), Tung (2004), Lin dan Wang (2006), dan Turel dan Serenko (2006) semuanya mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Nilai yang dirasakan dianggap menjadi penentu kepuasan pelanggan. Semakin pelanggan mempersepsikan kualitas layanan melebihi biaya untuk mendapatkan layanan, semakin tinggi persepsi mereka tentang nilai layanan, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Tam, 2004). Studi telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli kembali (Patterson dan Spreng 1997; Eggert dan Ulega 2002). Berdasarkan hasil temuan

penelitian yang dilakukan oleh Eggert dan Ulaga (2002) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen mempunyai pengaruh yang kuat pada kepuasan konsumen.

Anteseden dari nilai yang dirasakan dan kualitas layanan telah dipelajari secara ekstensif dalam penelitian sebagai anteseden untuk kepuasan pelanggan (Patterson dan Spreng, 1997; Fornell dan Johnson, 1993; Spreng dan Olshavsky, 1993; Zeithaml et al., 1985; Mittal et al., 1998; Yi, 1991; Campbell dan Verbeke, 1994; Henning-Thurau dan Klee, 1997; Zeithaml et al., 1985, 1993). Secara umum, Hume dan Mort (2008) telah menyimpulkan dimensi nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan secara keseluruhan. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan spesifik pada kepuasan (Rust dan Oliver, 1994). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan pada kepuasan konsumen.

2.3. Pengaruh Kualitas Makan Pada Kepuasan Konsumen

Persepsi pelanggan tentang restoran harus menyadari dimensi layanan kualitas makanan yang memiliki hubungan kausal dengan kepuasan pelanggan. Pada restoran *fine dining*, kualitas pelayanan yang tinggi merupakan salah satu fitur yang dapat menciptakan kepuasan ekstra bagi pelanggan (Hanefors dan Mossberg, 2003). Untuk menciptakan pelanggan tetap, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan bisnis yang harus dilakukan secara kritis (Johns dan Tyas, 1996; Kivela et.al, 1999; Sulek dan Hensley, 2004).

Makanan berdampak besar pada pelanggan setia dan kepuasan pelanggan (Rozecki, et al., 2016). Terlepas dari pentingnya kualitas makanan, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada atribut lain untuk mempengaruhi kepuasan restoran seperti lingkungan fisik dan kualitas layanan. Menurut Kivela et.al (1999), makanan merupakan salah satu atribut utama yang menjelaskan kepuasan makan dan memprediksi pelanggan tetap di restoran tersebut.

Menurut Peri (2006), kualitas makanan merupakan syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Mengetahui pentingnya kualitas makanan dalam bisnis restoran, penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai atribut kualitas makanan. Dari beberapa tinjauan pustaka mengungkapkan bahwa gambaran umum kualitas pangan antara peneliti menekankan pada penyajian, variasi menu, pilihan sehat, rasa, kesegaran dan suhu. Suhu juga merupakan elemen sensorik kualitas makanan (Kivela et al, 1999). Menurut Delwiche (2004), temperatur mempengaruhi cara mendapatkan rasa dari makanan yang telah disediakan; ini akan berinteraksi dengan sifat sensorik lainnya seperti rasa, penciuman dan penglihatan. Kemudian, suhu dapat dianggap sebagai salah satu penentu kenikmatan yang mempesona dalam pengalaman makan (Kahkonen et.al, 1995). Rasa dianggap sebagai atribut kunci dalam makanan dalam pengalaman bersantap (Kivela et al., 1999). Banyak pelanggan yang paham tentang makanan, sehingga rasa makanan di restoran menjadi semakin penting (Cortese, 2003). Selain itu, rasa biasanya diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat berperilaku masa depan Kivela et al., (1999). Restoran harus menawarkan berbagai macam menu kepada pelanggan

dalam pelayanan makanan karena pelanggan umumnya adalah individu dari latar belakang budaya, etnis, dan ekonomi yang berbeda, dan sebagian besar memiliki preferensi makanan yang tepat. Variasi menu yang dibutuhkan untuk melayani berbagai preferensi makan pelanggan lain-lain (Payne-Palacio dan Theis, 2005). Menurut Namkung dan Jang (2007), penyajian mengacu pada teknik penyajian makanan yang didekorasi dengan menarik untuk menarik perhatian konsumen agar dapat memenuhi persepsi konsumen tentang kualitas. Kivela et al., (1999) menyoroti bahwa penyajian makanan merupakan salah satu faktor fitur makanan dalam pemodelan kepuasan makan dan pelanggan yang kembali.

Dalam konteks layanan, kualitas layanan dapat didefinisikan memiliki dua dimensi: kualitas layanan fungsional dan kualitas layanan teknis (Groenroos, 1984). Kualitas layanan fungsional dikaitkan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan dan antara pelanggan dan proses yang melaluinya layanan diberikan. Kualitas layanan teknis mengacu pada kualitas keluaran layanan (Sharma dan Patterson, 1999). Dalam pengaturan restoran, kualitas layanan fungsional berkaitan dengan kinerja karyawan, sedangkan kualitas layanan teknis dikaitkan dengan kualitas makanan. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa kedua dimensi persepsi kualitas (kualitas layanan dan kualitas makanan) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Caruana et al., 2000; Cronin et al., 2000; Namkung dan Jang, 2007). Ha dan Jang, (2010), melakukan penelitian pada pelanggan restoran di Korea menunjukkan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teoritis dan studi empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antar kualitas makanan dengan kepuasan konsumen.

2.4. Pengaruh Kualitas Interaksi Personal Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas interaksi (Gronroos, 1982, 1984) mengacu pada persepsi pelanggan tentang cara layanan diberikan selama berinteraksi dalam pemberian layanan (Lemke et al., 2011). Kualitas interaksi juga terkait dengan persepsi pelanggan tentang interaksi dengan penyedia layanan (misalnya karyawan, staf, dll.) selama pemberian layanan (Gronroos, 1982, 1984). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi interpersonal memiliki dampak kritis pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Bitner et al., 1994; Surprenant dan Solomon, 1987). Gerrard dan Cunningham (2001) mengemukakan bahwa staf yang memberikan layanan memainkan peran penting dalam membuat pelanggan puas. Dalam nada yang sama, Jamel dan Naser (2002) mengandaikan bahwa kualitas relasional, yang mengacu pada kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan Jap (2001) menunjukkan bahwa upaya karyawan dan interaksi pribadi dimaksudkan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah antecedent dari kepuasan pelanggan.

Secara khusus, untuk barang kepercayaan, seperti perawatan medis, kualitas interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan (Lin et al., 2001) karena pelanggan mungkin mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas hasil secara akurat. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa elemen kunci

dari kualitas interaksi, seperti kesopanan, keramahan, kepekaan, dan empati, dianggap penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Pasien yang mendapat informasi lengkap tentang kondisi dan pilihan perawatan mereka, dan peduli melalui interaksi mereka dengan karyawan layanan mungkin memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih rendah mengenai kondisi mereka, yang kemungkinan akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi (Gaur et al., 2011). Menurut Choi dan Kim (2001) menunjukkan bahwa kualitas interaksi personal mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini, terdapat hubungan positif antara kualitas interaksi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas interaktif personal mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

2.5. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik pada Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian telah difokuskan pada bagaimana persepsi pelanggan tentang pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan (Slatten et al., 2011; Wakefield dan Blodgett, 1996). Misalnya, Zeithaml et al. (1993) mempelajari kepuasan pelanggan dengan membandingkan harapan dan persepsi mereka. Mereka menyatakan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi mengenai lingkungan fisik dari suatu pengaturan layanan dan setelah ekspektasi ini terpenuhi, pelanggan kemungkinan besar akan puas. Dalam konteks ini, desain estetika dan suasana lingkungan fisik menarik pelanggan dan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Ha dan Jang, 2012; Han dan Ryu, 2009).

Banyak penelitian empiris sebelumnya telah menunjukkan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memprediksi perilaku pasca pembelian (Hui et al., 1997; Knutson dan Patton, 1995; Mattila dan Wirtz, 2001; Wakefield dan Blodgett, 1994). Dalam memeriksa perilaku pelanggan dalam industri restoran, Knutson dan Patton (1995) menemukan lima komponen penting dari kualitas layanan dan menekankan pentingnya lingkungan fisik, seperti dekorasi dan artefak, dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian. Dube et al. (1999) menemukan bahwa kualitas layanan yang melibatkan lingkungan fisik seperti desain kamar/kebersihan berkorelasi sangat dengan kepuasan tamu dalam industri hotel. Temuan Wakefield dan Blodgett (1994) mengemukakan bahwa fasilitas layanan/ritel, yang dirancang khusus untuk menambah tingkat kegembiraan atau gairah pada pengalaman layanan, seperti di restoran kelas atas/keluarga, harus menyediakan ruang yang cukup untuk memfasilitasi eksplorasi dan stimulasi dalam lingkungan fisik. Tata letak yang efektif ini mendorong evaluasi pelanggan yang positif dari keseluruhan pengalaman konsumsi. Hui et al. (1997) mencatat bahwa menciptakan suasana yang menguntungkan seperti bermain musik di lingkungan (layanan) seperti menambahkan fitur yang menguntungkan pada suatu produk (atau layanan), dan kemungkinan hasilnya adalah evaluasi lingkungan yang lebih positif. Mattila dan Wirtz (2001) meneliti efek utama pencocokan rangsangan ambient pada perilaku konsumen dalam pengaturan ritel. Temuan mereka menunjukkan bahwa rangsangan *ambient* yang cocok, khususnya ketika aroma ambien dan musik sesuai kualitas, menyebabkan

evaluasi tinggi dari lingkungan toko, tingkat kepuasan yang tinggi, dan respons perilaku yang menguntungkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010), Çetinsöz (2019), Cuong, (2020), Han dan Ryu (2009), Heung dan Gu, (2012), menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Amin (2014) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Niat Gethok Tular (*Word of Mouth Intention*)

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada dua perilaku pembelian, yaitu niat pembelian kembali dan WOM (Maxham dan Netemeyer 2002; Oliver 1980; Ranaweera dan Prabhu 2003; Richins 1983). Secara khusus, kemungkinan pelanggan menyebarkan WOM akan tergantung pada tingkat kepuasan mereka untuk setidaknya dua alasan. Pertama, sejauh mana kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan mungkin memotivasi dia untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positifnya. Dalam konteks pemulihan layanan, misalnya, arti penting dan kebaruan pengalaman mungkin menjelaskan mengapa kepuasan dengan pemulihan mendorong pelanggan untuk memberi tahu keluarga dan teman-teman tentang pengalaman positif mereka (Maxham dan Netemeyer 2002). Kedua, sejauh harapan pelanggan tidak terpenuhi, mungkin menciptakan pengalaman penyesalan pelanggan, pelanggan ini akan terlibat dalam perilaku WOM sebagai bentuk "melampiaskan" emosi negatifnya, seperti kemarahan dan frustrasi, mengurangi kecemasan, peringatan yang lain, dan/atau mencari pembalasan (Anderson (1998); Oliver (1997); Richins (1984)).

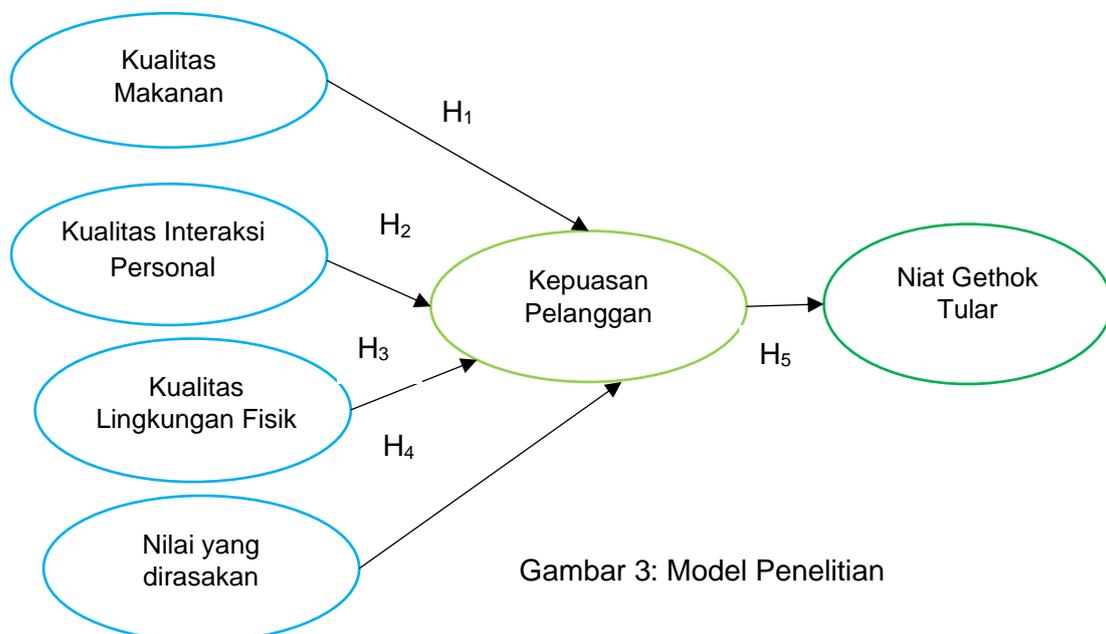
Banyak peneliti telah memberikan bukti empiris untuk hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan niat dari mulut ke mulut. Alasan yang jelas untuk memuaskan pelanggan adalah untuk memperoleh bisnis yang berulang dan dari mulut ke mulut yang positif, sehingga meningkatkan peluang keuntungan perusahaan (Barsky, 1992). Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mengurangi manfaat yang dirasakan dari beralih penyedia layanan, sehingga meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan. Getty dan Thompson (1994) meneliti peran kepuasan dalam menjelaskan niat perilaku. Temuan mereka menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih, mengeluh, atau menyebarkan negatif dari mulut ke mulut (Oliver, 1996). Lebih lanjut, Kivela et al. (1999) menemukan bahwa kepuasan makan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pasca makan. Dalam menilai peran niat sebagai hubungan antara kepuasan dan perilaku repatronizing dalam pengaturan restoran, Soderlund dan Ohman (2005) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara

signifikan terkait dengan dua konstruksi niat spesifik. niat sebagai harapan dan niat seperti yang diinginkan. Dalam pengaturan restoran kelas atas, Ryu et al (2007) menemukan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali dan rekomendasi. Demikian juga, dalam menyelidiki pentingnya kualitas makanan di restoran skala menengah ke atas, Namkung dan Jang (2007) juga membuktikan dampak signifikan dari kepuasan pelanggan pada niat perilaku, termasuk kunjungan kembali, rekomendasi, dan niat positif dari mulut ke mulut. Semua temuan ini mendukung hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berperilaku dalam konteks layanan telah banyak dilakukan oleh para peneliti, misalnya Bufquin et al. (2017), Namkung dan Jang (2007). Niat berperilaku biasanya mencakup niat kembali, niat WOM positif, dan rekomendasi (Bufquin et al., 2017). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan niat WOM berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2009), Namkung dan Jang, (2007), dan Ryu et al. (2010) dalam konteks restoran. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat gethok tular (*WOM Intention*).

Berdasarkan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagaimana pada gambar 3. dibawah ini.



3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian ini adalah orang yang berwarga negara Indonesia yang pernah membeli atau menikmati makan rumah makan cepat saji di Yogyakarta.berusia minimal 17 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-*

probability sampling, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, Kriteria sampel yang akan diambil adalah orang yang berusia minimal 17 tahun, pendidikan terakhir minimal SLTA atau sederajat dan pernah membeli atau menikmati makan rumah makan cepat saji di Yogyakarta. Santoso (2011), jumlah sampel yang diperlukan apabila menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* adalah 100 – 200 atau minimal 5 kali jumlah indikator. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form*. Hasil kuesioner yang dapat dikumpulkan melalui *google form* sebanyak 115 responden, dan 108 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. Proposisi responden untuk laki-laki sebanyak 33% dan responden perempuan sebanyak 67%.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 63%, responden yang berpendidikan D3 sebanyak 6%, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 33%, dan responden yang berdasarkan pendidikan S2 sebanyak 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas atau 60% responden adalah berpendidikan SLTA, dan 33% adalah pendidikan S1.

Berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 27%, responden berusia 21-24 tahun sebanyak 44%, responden berusia 25-30 tahun sebanyak 18%, responden berusia 31-35 tahun sebanyak 2%, responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 5% dan responden yang berusia 41+ tahun atau 41 tahun atau lebih sebanyak 6%. Profil responden menunjukkan 71% responden berusia dibawa 25 tahun.

4. Evaluasi Model Struktural

Sebuah konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab aitem pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

4.1. Uji Validitas

Validitas konstruk menggambarkan kemampuan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand, 2014). Untuk menguji konstruk untuk setiap indikator dapat diuji validitasnya dengan melihat hasil outputnya. Jika semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor* > 0.70 yang berarti semua indikator konstruk adalah valid (Ghozali, 2015).

Uji validitas dapat dilihat dari uji *discriminant validity* yaitu membandingkan masing-masing akar kuadrat *AVE* terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat *AVE* lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka dinyatakan

memenuhi kriteria *Discriminant Validity* (Ghozali, 2015; Chin, 1995; Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2011; Hulland, 1999).

4.2. Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apa bila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *loading factor* atau *outer loading* setiap indikator nilainya adalah 0,7 atau lebih (Hair et al., 2011; Hulland, 1999).

Begitu juga *AVE* yang dihasilkan oleh semua konstruk dengan indikator reflektif yaitu diatas > 0.50 sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas. Jika nilai *Crombach's Alpha* yang dihasilkan semua konstruk diatas > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas (Ghozali, 2015). Adapun *rule of thumbs* parameter Uji Validitas dan Reabilitas seperti pada table 1.

Tabel 1. Rule of Thumbs Parameter Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	Comunality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar <i>AVE</i> dan korelasi variabel laten	Akar <i>AVE</i> > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Composite Reliability</i>	Lebih dari 0,7

Sumber: Ghozali, 2015

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan secara berulang dapat ditemukan validitas konvergen dan diskriminan yang dipersyaratkan dalam PLS pada setiap indikator untuk masing-masing variable latennya terpenuhi. Dalam uji validitas, permasalahan yang pelik adalah pada pengukuran *Cross Loading*, dan *Discriminant Validity (Akar AVE)*, jika kedua hal ini terpenuhi maka uji validitas konvergen dan diskriminan akan terpenuhi, demikian juga uji reliabilitas juga terpenuhi. Sebagai mana pada table 2 dan 3 berikut.

Tabel 2: Cross Loading

	CS	FQ	PEQ	PIQ	PV	WOM Intention
CS1	0.925	0.672	0.662	0.803	0.823	0.826
CS2	0.888	0.635	0.711	0.694	0.678	0.699
CS3	0.946	0.644	0.751	0.781	0.81	0.81
FQ1	0.57	0.833	0.449	0.492	0.475	0.586
FQ2	0.555	0.838	0.478	0.48	0.443	0.539
FQ4	0.645	0.844	0.583	0.53	0.565	0.665
KIP2	0.791	0.576	0.699	0.931	0.759	0.747
KIP3	0.739	0.53	0.52	0.92	0.777	0.679
PEQ1	0.621	0.47	0.875	0.466	0.527	0.536

	CS	FQ	PEQ	PIQ	PV	WOM Intention
PEQ2	0.674	0.533	0.877	0.56	0.577	0.651
PEQ3	0.65	0.458	0.831	0.52	0.539	0.527
PEQ4	0.706	0.619	0.873	0.726	0.646	0.682
PV2	0.779	0.541	0.612	0.787	0.935	0.74
PV3	0.795	0.57	0.632	0.767	0.938	0.757
WOM1	0.817	0.698	0.681	0.765	0.783	0.95
WOM2	0.793	0.659	0.638	0.697	0.732	0.947

Sumber: data primer yang diolah.

Tabel 3: Discriminant Validity (Akar AVE)

	CS	FQ	PEQ	PIQ	PV	WOM Intention
CS	0.92					
FQ	0.707	0.838				
PEQ	0.768	0.604	0.864			
PIQ	0.828	0.598	0.662	0.925		
PV	0.841	0.594	0.665	0.83	0.936	
WOM I	0.849	0.715	0.696	0.772	0.799	0.948

Sumber: data primer yang diolah.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dilihat pada tabel 4 dibawah ini

Tabel 4: Nilai Cronbach'Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CS	0.909	0.943
FQ	0.789	0.876
PEQ	0.887	0.922
PIQ	0.832	0.923
PV	0.859	0.934
WOM I	0.888	0.947

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari table 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* atau *composite reliability* lebih besar dari 0.7, artinya semua variabel laten yang digunakan adalah reliabel, yang bermakna pengukuran masing-masing variabel laten yang meliputi: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kualitas Makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi personal, nilai yang dirasakan dan Niat gethok tular (*WOM Intention*) menunjukkan akurasi, konsistensi dan tepat digunakan sebagai alat ukur.

4.3. Goodness Of Fit

Baik dan tidaknya sebuah model dapat dilihat dari nilai *R square* (R^2) yang terbentuk. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar (dalam persen) variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen yang berarti model tersebut semakin baik. Nilai R^2 niat gethok tular dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5: Nilai R² Model

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
CS	0.834	0.828
WOM Intention	0.721	0.718

Sumber: Data primer yang diolah.

Nilai R² sebagaimana pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebesar 0.828 yang berarti 82,8% variasi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi personal dan variabel nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan nilai R² *WOM Intention* (Niat Gethok Tular) sebesar 0,718 yang berarti 71,8% variasi perubahan variabel *WOM intention* dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan.

Nilai *goodness of fit* (GoF) diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai *q² predictive relevance* 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai sebuah model dapat dicari dengangan melakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2=1-(1-0,828^2) (1-0,718^2)$$

$$Q^2= 0,85$$

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *GoF* pada model ini sebesar 85% yang berarti model tersebut memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat (Chin, 1995), sehingga model tersebut fit untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5. NILAI KOEFISIEN DAN HASIL UJI HIPOTESIS

Nilai koefisien dengan nilai estimasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan dalam model struktural pengaruh independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CS -> WOM I	0.849	0.849	0.027	31.199	0	Terdukung
FQ -> CS	0.197	0.187	0.086	2.283	0.023	Terdukung
PEQ -> CS	0.249	0.243	0.07	3.55	0	Terdukung
PIQ -> CS	0.262	0.28	0.086	3.042	0.002	Terdukung
PV -> CS	0.34	0.335	0.102	3.344	0.001	Terdukung

Sumber: Data primer diolah (2021).

Untuk mengetahui terdapat mediasi, maka dapat dilihat hubungan langsung dan tidak langsung antara variable eksogen dan variable endogennya. Jika hubungan langsung antara kualitas makanan (KM) dengan WOM tidak signifikan sedangkan hubungan tidak langsung antara KM dengan WOM signifikan, maka terjadi *full mediating* (Mediasi penuh) (Hair, 2011).

6. PEMBAHASAN

a. Kualitas Makanan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai T statistik sebesar 2,283 lebih besar dari T tabel 1,96, dan P value 0,023 lebih kecil dari 0,05 ($P < 5\%$), maka hipotesis pertama terbukti. Artinya semakin meningkat kualitas makanan rumah makan cepat saji yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji. Sehingga kualitas makanan sebuah rumahmakan cepat saji mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan rumahmakan cepat saji di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2016); Zhong and Moon (2020); Abdullah et al., (2018); Banerjee and Singhania, (2018) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhong and Moon (2020) menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin (*gender*) kualitas makanan mempunyai pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan untuk pelanggan wanita dibandingkan pelanggan pria. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan wanita mempunyai perhatian yang lebih besar pada kualitas makanan dibandingkan dengan pelanggan pria, ketika mereka memilih menu makanan di restoran.

Kualitas makanan secara luas dianggap sebagai aspek penting dalam kesuksesan restoran mana pun (Liu and Jang, 2009). Studi sebelumnya melaporkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan (Canny, 2014; Namkung and Jang, 2007; Nasir et al., 2014). Susskind dan Chan (2000) juga menemukan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu determinan signifikan dari evaluasi pelanggan terhadap suatu restoran. Demikian pula, Kivela et al. (2000) menggaris bawahi pentingnya menyediakan makanan sehat di restoran dan menyarankan untuk memberikan penekanan yang cukup pada makanan bergizi sebagai salah satu aspek fundamental untuk membangun kepuasan pelanggan. Peri (2006) juga menilai kualitas pangan sebagai kondisi esensial untuk memenuhi berbagai harapan dan kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, Gagić et al. (2013) menemukan bahwa kualitas makanan merupakan kontributor utama kepuasan pelanggan dan niat berperilaku.

Jika dilihat dari hasil pendapat responden yang telah dijabarkan pada jawaban kuisisioner, hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata responden berpendapat kualitas makanan pada rumah makan cepat saji adalah tinggi. Artinya bahwa pelanggan rumah

makan cepat saji merasa puas atas kualitas makanan yang diberikan oleh rumah makan cepat saji yang ada di DIY, dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah tinggi.

b. Kualitas Lingkungan Fisik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji telah terbukti. Artinya kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di DIY. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, misalnya Ryu dan Han (2010), Çetinsöz (2019), Cuong, (2020), Han, dan Ryu, (2009), dan Heung, dan Gu, (2012), menunjukkan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Amin (2014) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Kualitas lingkungan fisik rumah makan cepat saji memiliki pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di DIY. Kualitas lingkungan fisik dalam penelitian ini meliputi: Rumah makan cepat saji ini memiliki area parkir dan eksterior bangunan yang menarik secara visual; Rumah makan cepat saji memiliki ruang makan yang menarik secara visual, nyaman dan mudah untuk bergerak di dalamnya; Rumah makan cepat saji menyajikan alunan musik sesuai dengan suasananya; Rumah makan cepat saji memiliki peralatan makan yang bersih dan elegan.

Pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji statistik dengan *Smart PLS* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik mampu menstimuli kepuasan pelanggan dengan baik. Artinya kualitas lingkungan fisik rumah makan cepat saji di DIY mampu memberikan rangsangan dengan baik pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bagi pengelola rumah makan cepat saji di DIY, untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggannya perlu memperhatikan kualitas lingkungan fisik terutama: ruang makan yang menarik secara visual, nyaman dan mudah untuk bergerak di dalamnya dan peralatan makan yang bersih dan elegan. Kedua indikator ini memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator kualitas lingkungan yang lain.

c. Kualitas Interaksi Personal Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji telah terbukti. Artinya kualitas interaksi personal mempunyai pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, misalnya: Gerrard dan Cunningham (2001) mengemukakan bahwa staf

yang memberikan layanan memainkan peran penting dalam membuat pelanggan puas. Sedangkan Jamel dan Naser (2002) mengandaikan bahwa kualitas relasional, yang mengacu pada kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas interaksi menurut Gronroos (1984) mengacu pada persepsi pelanggan tentang cara layanan diberikan selama berinteraksi dalam pemberian layanan (Lemke et al., 2011). Kualitas interaksi juga terkait dengan persepsi pelanggan tentang interaksi dengan penyedia layanan (misalnya karyawan, staf, dll.) Selama pemberian layanan (Brady dan Cronin, 2001; Gronroos, 1982, 1984). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi interpersonal memiliki dampak kritis pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Bitner et al., 1994; Surprenant dan Solomon, 1987).

Pengaruh kualitas interaksi personal pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di DIY, berdasarkan temuan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang nyata. Jika dianalisis dengan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* menunjukkan bahwa kualitas interaksi personal mampu menstimuli kepuasan pelanggan dengan baik. Artinya kualitas interaksi personal pelanggan dengan pengelola atau karyawan rumah makan cepat saji di DIY mampu memberikan rangsangan dengan baik pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bagi pengelola rumah makan cepat saji di DIY, untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggannya, perlu memperhatikan kualitas interaksi personal pelanggan dengan pengelola atau karyawan terutama: keramahan dan kecepatan respon karyawan atau pengelola pada pelanggan rumah makan cepat saji. Prioritas pada indikator ini menurut pendapat pelanggan rumah makan cepat saji adalah kecepatan merespon menjadi hal yang paling penting yang harus diperhatikan bagi pengelola rumah makan cepat saji di DIY.

d. Nilai Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, telah terdukung atau hipotesis keempat terbukti. Artinya semakin meningkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan rumah makan cepat saji maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji. Sehingga nilai yang dirasakan oleh pelanggan sebuah rumah makan cepat saji mempunyai pengaruh yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Hasil temuan dalam penelitian ini yang menyatakan nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti misalnya: Ryu, Han dan Kim (2008); Ryu, Lee dan Kim (2012); Gordon dan Terrence (2000); Patterson dan Spreng 1997; Eggert dan Ulega 2002, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan rumah

makan cepat saji mempunyai pengaruh yang paling kuat diantara variabel lainnya (kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas interaksi personal).

Nilai yang dirasakan muncul dari evaluasi manfaat dan pengorbanan relatif yang terkait dengan persembahan. Pelanggan tertarik untuk merasa diperlakukan secara adil jika mereka merasa bahwa porsi hasil mereka terhadap masukan sebanding dengan rasio hasil terhadap masukan yang dialami oleh penyedia layanan (Rust dan Oliver, 1994).

Pengaruh nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di DIY, berdasarkan temuan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang nyata. Jika dianalisis dengan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mampu menstimuli kepuasan pelanggan dengan baik. Artinya nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh rumah makan cepat saji di DIY mampu memberikan rangsangan dengan baik pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bagi pengelola rumah makan cepat saji di DIY, untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggannya, perlu memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas jasa atau layanan yang diberikan oleh pengelola atau karyawan terutama: harga yang sesuai dengan kualitasnya dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen ketika menikmati layanan di rumah makan cepat saji di DIY khususnya. Prioritas indikator nilai yang dirasakan oleh pelanggan ini menurut pendapat pelanggan rumah makan cepat saji adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika menikmati jasa atau layanan yang diberikan oleh pengelola rumah makan cepat saji, menjadi hal yang paling penting yang harus diperhatikan bagi pengelola rumah makan cepat saji di DIY.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada *WOM Intention* (Niat Gethok Tular).

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan pada niat gethok tular (*WOM Intention*) telah terbukti atau terdukung. Artinya ketika pelanggan merasa puas atas kualitas makanan, kualitas lingkungan, kualitas interaksi personal dan nilai yang dirasakan yang ditetapkan oleh pengelola rumah makan cepat saji di DIY, maka pelanggan akan mempunyai niat untuk menyampaikan informasi positif rumah makan cepat saji yang bersangkutan pada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Babin et al. (2005), Kim et al. (2009), dan Tripathi (2018), dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada niat gethok tular atau *WOM intention*. Disamping itu kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat pada gethok tular atau WOM. Artinya ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan mempunyai niat yang kuat untuk memberikan gethok tular pada orang.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat gethok tular pada rumah makan cepat saji di DIY, berdasarkan temuan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang nyata. Jika dianalisis dengan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi respon pelanggan untuk berniat memberikan informasi secara gethok tular pada rumah makan cepat saji dengan baik. Artinya niat yang tinggi gethok tular yang dilakukan oleh pelanggan pada orang lain terjadi, ketika pelanggan merasa puas atas jasa atau layanan yang diberikan oleh rumah makan cepat saji di DIY. Untuk itu bagi pengelola rumah makan cepat saji harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik untuk memuaskan para pelanggannya.

7. SIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini telah menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan hasil analisis secara statistik menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian. Artinya kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi personal, dan nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang nyata pada kepuasan pelanggan rumah makan cepat saji di daerah Istimewa Yogyakarta. Begitu pula kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang nyata pada niat gethok tular (*WOM Intention*) rumah makan cepat saji di daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. & Amin, M., (2014) "The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry". *Journal. Global Business Advancement*, Vol. 7, No. 3.
- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N.M., Krishnaswamy, J., Rostum, A.M.M. (2018) "Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction", *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, Vol. 8, 211–226.
- Anderson, E.W. (1998) "Customer satisfaction and word-of-mouth". *Journal of Service Research*, Vol. 1(1), 5–17.
- Awara, N.F. & Anyadighibe, J.A., (2014) "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Selected Eateries in Calabar", *Cross, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5:9, pp.110-125.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M., (2005) "Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19:3, pp.133-139.
- Bagozzi, R. P. (1986) "Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation". *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25(2), 95–107.
- Banerjee, S. & Singhania, S. (2018) "Determinants of customer satisfaction, revisit intentions and word of mouth in the restaurant industry—Study conducted in selective outlets of South Kolkata", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 7(6), 63–72.

- Barsky, J.D., (1992) "Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement". *HospitalityResearch Journal*, Vol. 16, 51–73.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 241-268.
- Bowen, J.T. & Chen, S.L., (2001) "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13:5, pp.213-217.
- Brady, Michael and Joseph Cronin Jr. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), 34-49.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005) "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word of mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, pp. 123-138.
- Buttle, F.A. (1998) "Word-of-mouth: Understanding and managing recommendation marketing". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6(3), 241–254.
- Campbell, A. & Verbeke, A. (1994) "The globalisation of service multinationals", *Long Range Planning*, Vol. 27 (2), 95-102.
- Canny, I. 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(1), 25-29.
- Caruana, A., Money, A.H., & Berthon, P.R. (2000) "Service quality and satisfaction: the moderating role of value". *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12), 1338-1353.
- Chin, W.W. (1995) "Partial Least Square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis", *Technology Penelitanes*, 2: 315-329.
- Choi, B.J. & Kim, H.S., (2013) "The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23 Issue: 3, pp.188-204.
- Cortese, A.D. (2003) "Fine dining? Just across the lobby: Some of the best new restaurants are popping up in hotels", *Business Week*, October 27, pp. 130-131.
- Cousins, J., Foskett, D. & Gillespie, C. (2002) *Food and Beverage Management, 2nd ed.*, Prentice-Hall, Harlow.
- Cuong, D.T., (2020) "The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam", *TEST Engineering and Management Journal*, Vol. 82(1–2), 1665 – 1674.
- Çetinsöz, B. C. (2019) "Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 7(2), 700–716.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000) "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol.76(2), 193–218.

- Delwiche, J.F. (2004), "The impact of perceptual interactions on perceived flavor", *Food Quality and Preference*, Vol. 15 (2), 137-146.
- Dube, W. V., & McIlvane, W. J. (1999) "Reduction of stimulus overselectivity with nonverbal differential observing responses". *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol. 32(1), 25–33.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002), "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3. 107-118.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. & Massey, G.R., (2008) "An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 42:1/2, pp.35-68.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, & L. M. Davis (2003). "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2): 139–50.
- Fornell, C. & Fred L. Bookstein (1982) "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (4), 440–452.
- Fornell, C. & Johnson, M.D. (1993), "Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14 (4), 681-96.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, 39-50.
- Gaur, A.S., Mukherjee, D. & Srinivasan, M., (2011) "Buyer–supplier partnership quality and supply chain performance: Moderating role of risks, and environmental uncertainty", *European Management Journal*, Vol. 29 (4), 260-271
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013) "The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction", *Turizam*, Vol. 17(4), 166-176
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2001) "Singapore's undergraduates: how they choose which bank to patronise", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 (3), 104-14.
- Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1994), "The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 (3), 3-22.
- Ghozali, I. (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Peneliti Empiris*. Semarang (ID): BP Undip.
- Gordon H.G. McDougall and Terrence L, (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 (5), 392-410.
- Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics Finland, Helsingfors, published in 1983 in the USA by Marketing Science Institute and in the UK by Student litteratur/Chartwell-Bratt.

- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), 36-44.
- Ha, J. & Jang, S., (2010) "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment" *Int. J. Hosp. Manage.*, Vol. 29(3), 520-529.
- Han, H., & Ryu, K., (2009) "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 (4), 487–510.
- Hanaysha, J. (2016) "Restaurant location and price fairness as key determinants of brand equity: A study on fast food restaurant industry", *Business and Economic Research*, Vol. 6, 310–323
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003) "Searching for the extraordinary meal experience", *Journal of Business and Management*, Vol. 9, 249-70.
- Hair, J.F. Jr, William C. B, Berry J. B., & Rolp E. A., (2010), *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall. USA.*
- Hair, J. F., Christian M.R., & Marko. S. (2011) "PLSSEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19 (2), 139-151.
- Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997) "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (8), 737-64.
- Hong, S.Y., & Yang, S.-U. (2009) "Effects of reputation, relational satisfaction, and customer–company identification on positive word-of-mouth intentions", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21(4), 381–403.
- Hsu, H. (2006) "An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop", *The Business Review*, Vol. 5(1), 190–193.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J., (1997) "The impact of music on consumer's reaction to waiting for services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, 87-104.
- Hulland, J. S. (1999) "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20(4), 195–204.
- Hume, M., & Mort, G.S., (2008) "Satisfaction in performing arts: the role of value?", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, 311–326.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017) " Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 (1), 81 – 110.
- Jamel, A. & Naser, K. (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 (4/5), 146-160.
- Jap, S.D., (2001) "Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18 (1–2), 19–35.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009) "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62 (4), 451-60.
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2016) *Konsep & Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*, Yogyakarta: BPFE, UGM.

- Johns, N., & Tyas, P. (1996) "Investigation of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology" *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol.2 (1), 15-26.
- Kähkönen, P., Tuorila, H., & Hyvönen, L. (1995). Dairy fat content and serving temperature as determinants of sensory and hedonic characteristics in cheese soup. *Food Quality and Preference*, 6(2), 127-133.
- Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2009) "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 (1), 144–156.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999) "Consumer research in the restaurant environment Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11 (5), 205-222.
- Knutson, B., Patton, M., & Stevens, P. (1995) "Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36 (2), 56-60.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008) "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 (4), 563-573.
- Lee, J.S. & Back, K.J. (2008) "Attendee-Based Brand Equity", *Tourism Management*, Vol. 29 (2), 331-344.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011) "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid Technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 (6), 846-869.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006) "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, Vol. 43(3), 271–282.
- Liu, Y. & Jang, S., (2009) "The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model", *International Journal Hospitality Management*, Vol. 28, 494-503.
- Mathori, M. (2020) *Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)*, Disertasi FBE Ull Yogyakarta.
- Mattila, A.S. (2001), "Emotional bonding and restaurant loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 (6), 73-79.
- Maxham, J.G. & Netemeyer, R. (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, Vol. 66 (4), 57–72.
- Mazurski, D. & Jacob, J. (1986) "Exploring the Development of Store Images." *Journal of Retailing*, Vol. 62, 145-165.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mittal, V., Ross, W.T. & Baldasare, P.M. (1998) "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, 33-47.

- Namkung, Y. & Jang, S.C. (2007) "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 (3), 387-410.
- Nasir, A., Ahmed, M. A., Nazir, I., Zafar, H., & Zahid, Z. (2014) "Impact of different determinants on customer's satisfaction level (A case of fast food restaurant)", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3(9), 32-40.
- Oliver, R.L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 460-9.
- Oliver, R.L. (1993) "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1996) "Varieties of value in the consumption satisfaction response" *Advances in Consumer Research*, Vol. 23(1), 143-147.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Parsons, A.L. (2002) "What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective", *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38 (2), 4-12.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997) "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), 415-432.
- Payne, A. & Pennie, F. (2005) "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), 167-176.
- Peri, C. (2006) "The universe of food quality", *Food Quality and Preference*, Vol. 17 (1/2), 3-8.
- Peng, C., & Kim, Y.G., (2014) "Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 13 (3/4), 159-176.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 (4), 374-95.
- Richins, M.L. (1983) "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rozekhi NA, Hussin S, Siddiqe AS, Rashid PD, & Salmi NS (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, Vol. 2(2), 45-50.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008) "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 (3), 459-69.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. (2007) "The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 (3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.R. & Kim, W.G. (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*, Vol. 24 (2), 200-223.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007) “The effect of environmental perceptions on behavioral intention through emotions: the case of upscale restaurants”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010) “The effect of hedonic and utilitarian values on customers’ satisfaction and behavioral intention in the fast-casual restaurant industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 (3), 416-32.
- Ryu, K., Lee, H. K., & Woo, G. (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, N. & P.G. Patterson (1999) “The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 (July) 151–170.
- Schneider, B. & Bowen, D.E., (1999) “Understanding Customer Delight and Outrage”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 41(1), 35-45.
- Silverman, G. (2001) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, 2nd ed., AMACOM, New York, NY.
- Slåtten, T. & Mehmetoglu, M. (2011) “Antecedents and effects of engaged frontline employees: a study from the hospitality industry”. *Management Service Quality*, Vol. 21(1), 88–107.
- Soderlund, M. & Ohman, N. (2005), “Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (2), 169-85.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). “A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21(3), 169-177.
- Sulek, J.M., and Hensley, R.L., (2004) “The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 (3), 235-247.
- Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon (1987), “Pre-dictability and Personalization in the Service Encounter,” *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), 73–80.
- Susskind, A.M. & Chan, E.K. (2000) “How restaurant features affect check averages”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 (6), 56-63.
- Tam, J. L. M. (2004) “Customer satisfaction, service quality and perceived value”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 (7/8), 21–35.
- Tripathi, G. & Dave, K., (2016) “Assessing the Impact of Restaurant Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions”. *Journal of Services Research*, Vol. 16 (1), 13-39.
- Tung, L. L. (2004) “Service quality and perceived value’s impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS)”. *Information Systems Frontiers*, Vol. 6(4), 353–368.

- Turel, O., and Serenko, A. (2006) "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation". *Telecommunications Policy*, Vol. 30(5/6), 314–331.
- Verhagen, T., & van Dolen, W., (2011) "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application". *Information Management*, Vol. 48 (8), 320–327.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996) "The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 (6), 45-61.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004) "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry". *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004) "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yu, H. & Fang, W., (2009) "Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market," *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (11), 1273-1285.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), 31-46.
- Zeithaml., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1985) "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 33-46.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993) "The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.
- Zhong, Y. & Moon, H. (2020) "What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender", *Food Journal*, Vol. 19 (1), 1-19.