

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS  
LAYANAN DAN LINGKUNGAN FISIK  
TERHADAP KEPUASAN DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS*  
( STUDI DI MÉTIS RESTAURANT )**

**Meitha Evirasanti<sup>1</sup>  
Ketut Rahyuda<sup>2</sup>  
Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) – Bali, Indonesia  
e-mail. [ethameitha@gmail.com](mailto:ethameitha@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan *behavioral intentions*. Penelitian dilakukan di Métis Restaurant dengan menggunakan 150 pengunjung sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan maupun *behavioral intentions* pelanggan. Kepuasan juga berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Implikasi penelitian ini adalah ketiga aspek pengalaman makan mampu memenuhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk *behavioral intentions*. Pihak restoran diharapkan dapat membenahi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan antara lain variasi menu, keramahan dan tingkat pencahayaan.

**Kata kunci** :Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Lingkungan Fisik, Kepuasan, *Behavioral Intentions*

**ABSTRACT**

The purpose of this study were to describe and analyze the influence of the quality of food, quality of service and the physical environment on satisfaction and behavioral intentions. The study was conducted in Métis Restaurant, using 150 visitors as sample. Methods of data collection using questionnaires, in which data is analyzed using Structural Equation Model (SEM). Results from this study indicate that quality of food, quality of service and physical environment has a positive and significant direct influence, both for customer satisfaction and behavioral intentions. Satisfaction also has positive and significant effect on behavioral intentions directly. The implication of this study, that the three aspects of dining experiences were able to achieve satisfaction and in the end would create behavioral intentions. The restaurant was suggested to to improve the dinning experience aspects, such as menu variety, friendliness and the lightning level.

**Keywords**: Food Quality, Service Quality, Physical Environment, Satisfaction, Behavioral Intentions

## PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin banyak restoran yang beroperasi di Bali, khususnya di Kabupaten Badung. Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung mencatat adanya peningkatan jumlah restoran dari tahun 2008 hingga 2014. Meningkatnya bisnis restoran di Kabupaten Badung tidak terlepas dari peran sektor pariwisata. Beberapa wilayah seperti Kuta, Jimbaran dan Nusa Dua merupakan jantung pariwisata dari Kabupaten Badung sehingga tidak mengherankan jika banyak restoran dengan berbagai tipe restoran serta jenis hidangan yang dapat dijumpai pada wilayah tersebut.

**Tabel 1.**  
**Data Restoran di Kabupaten Badung Periode 2008-2014**

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah (unit)	236	273	330	384	469	567	668
Perubahan (%)	-	15.68	20.88	16.36	22.14	20.90	17.81

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, 2015

Banyaknya restoran yang bermunculan menyediakan alternatif tempat makan bagi konsumen, tetapi di sisi lain menyebabkan persaingan restoran semakin intens. Para pemilik atau pengelola restoran berusaha mempertahankan pelanggan saat ini sekaligus menarik pelanggan baru. Untuk melakukan hal tersebut, kepuasan pelanggan adalah kunci utama yang harus dijaga oleh *restaurateur*.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas pemasaran yang sangat penting. Ryu dan Han (2010) menyatakan bahwa kepuasan diasumsikan sebagai

penentu yang signifikan dari penjualan yang berkelanjutan, *word-of-mouth* yang positif serta loyalitas pelanggan.

Keseluruhan layanan makanan dalam industri restoran meliputi komponen berwujud (makanan dan lingkungan fisik) dan tidak berwujud (interaksi antara karyawan dengan pelanggan). Kombinasi yang baik dari aspek berwujud dan tidak berwujud akan terlihat pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tinggi, yang kemudian akan mencapai kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan dalam industri restoran (Ryu dan Han, 2010).

Kajian terkait aspek makanan, layanan dan lingkungan fisik di restoran bukan merupakan hal yang baru, namun penelitian sejenis masih minim dilakukan di Bali. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi mengenai kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan berdasarkan kombinasi ketiga aspek pengalaman makan, khususnya pada *fine dining restaurant* seperti Métis.

Métis *Restaurant* melayani *lunch* dan *dinner* sejak tahun 2009, menyajikan *French Mediterranean Cuisine* yang dipadu dengan cita rasa Asia. Selama beroperasi, kunjungan Métis *Restaurant* mengalami fluktuasi dari triwulan pertama tahun 2012 sampai dengan triwulan terakhir tahun 2014, seperti yang disajikan pada Tabel 2. Walaupun perubahan jumlah kunjungan cenderung fluktuatif, kunjungan Métis *Restaurant* mengalami peningkatan sebesar 4,04% pada tahun 2013 dan 11,93% pada tahun 2014.

**Tabel 2.**  
**Persentase Perubahan Kunjungan M<sup>étis</sup> Restaurant Periode 2012-2014**

Tahun	2012			2013				2014			
Triwulan	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Perubahan Kunjungan (%)</b>	19,39	21,05	(17,79)	(7,99)	15,24	17,82	(20,17)	(4,70)	23,90	23,40	(20,82)

Sumber: M<sup>étis</sup> Restaurant, 2015

Tolak ukur keberhasilan suatu restoran tidak hanya dinilai dari peningkatan kunjungan saja. Dabholkar *et al.* (2000) menyatakan bahwa keberhasilan finansial dan kinerja dari organisasi di masa depan tergantung pada sejauh mana kemampuan organisasi dalam memelihara *behavioral intention* pelanggan yang menguntungkan. Sehingga penting bagi manajemen M<sup>étis</sup> Restaurant untuk meninjau sejauh mana peran kualitas makanan, layanan dan lingkungan fisik restoran dalam menimbulkan pengalaman makan yang memuaskan serta untuk menindaklanjuti kecenderungan perilaku pelanggan berdasarkan pengalaman makan di M<sup>étis</sup> Restaurant.

Sebagian besar riset yang dilakukan dalam lingkup restoran menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, serta lingkungan fisik merupakan tiga komponen utama dari pengalaman makan di restoran (Dulen, 1999; Susskind and Chan, 2000; Chow *et al.*, 2007; Jang dan Namkung, 2009; Liu dan Jang, 2009a; Ryu dan Han, 2010; Ryu *et al.*, 2012; serta Canny, 2013). Ketiga komponen tersebut berperan penting terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan (Ryu dan Han, 2010; Ryu *et al.*, 2012; Liu dan Jang, 2008; Namkung dan Jang, 2008), di mana dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel eksogen.

Makanan merupakan bagian paling penting dari keseluruhan pengalaman restoran (Kivela *et al.*, 1999; serta Sulek dan Hensley, 2004). Kualitas makanan di restoran dapat ditinjau dari segi rasa, tampilan, variasi menu serta suhu (Namkung dan Jang, 2008).

Kualitas layanan merupakan hasil evaluasi subjektif konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja penyedia jasa atau layanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan di restoran dapat dinilai dari segi kehandalan dan kekonsistenan layanan, kesediaan untuk membantu, keramahan, serta pengetahuan staff (Liu dan Jang, 2009a; Namkung dan Jang, 2008; serta Ryu dan Han, 2010).

Lingkungan fisik dalam konteks restoran mengacu pada pengaturan atau kondisi fisik buatan manusia yang dapat dikendalikan oleh pemilik restoran, sebagai kebalikan dari lingkungan yang alami (Han dan Ryu, 2009). Hwang dan Ok (2013) menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi lingkungan fisik yang telah diterima secara luas, yaitu: *ambient condition*, estetika fasilitas, tata ruang (*layout*) dan kenyamanan tempat duduk.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan konsumen, yang merupakan penilaian bahwa fitur atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan terkait konsumsi, termasuk tingkat yang di bawah atau melampaui pemenuhan (Oliver, 2010:8). Menurut teori *Expectancy-Disconfirmation*, persepsi yang melampaui harapan pelanggan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu dan begitu pula sebaliknya. Fishbein dan Ajzen (2011:39)

mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai kesiapan seseorang untuk menunjukkan sebuah perilaku. Dasar penting dalam mencirikan sebuah niat adalah dugaan seseorang mengenai kecenderungan atau kemungkinan yang dipersepsikan dalam melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 2011:39). *Behavioral intentions* pada ruang lingkup restoran dapat digambarkan sebagai kemungkinan untuk kembali ke restoran di lain waktu, merekomendasikan restoran kepada keluarga, teman, dan lain-lain, akan mengatakan hal-hal yang positif terkait restoran serta mempertimbangkan restoran sebagai pilihan restoran utama untuk kunjungan berikutnya (Ryu *et al.*, 2008; Jang *et al.*, 2011; serta Wu, 2013).

Studi yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009a), Qin dan Prybutok (2009) serta Canny (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas makanan terhadap kepuasan. Atribut kualitas makanan seperti rasa, variasi menu, tampilan makanan dan suhu merupakan prediktor yang signifikan dari kepuasan (Kivela *et al.*, 1999; Raajpoot, 2002, Namkung dan Jang, 2008; serta Liu dan Jang, 2009a).

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung dan positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Namkung dan Jang, 2008; Liu dan Jang, 2009a; Qin dan Prybutok, 2009 Ryu dan Han, 2010; serta Canny, 2013). Indikator seperti layanan yang dapat diandalkan dan konsisten, kesediaan untuk membantu, keramahan serta pengetahuan karyawan menyebabkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan di restoran (Namkung dan Jang, 2008; Liu dan Jang, 2009a; serta Canny, 2013).

Lingkungan fisik ditemukan berpengaruh positif bagi kepuasan pelanggan (Namkung dan Jang, 2008; Liu dan Jang, 2009a; Ryu dan Han, 2010; Heung dan Gu, 2012; serta Canny, 2013). Beberapa studi menunjukkan bahwa dimensi-dimensi lingkungan fisik seperti *ambient conditions* (Heung dan Gu, 2012; serta Namkung dan Jang, 2008), *facility aesthetics* (Heung dan Gu, 2012; serta Namkung dan Jang, 2008), *spatial layout* (Namkung dan Jang, 2008) serta *seating comfort* (Lucas, 2003) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Temuan Sulek dan Hensley (2004), Namkung dan Jang (2007), Liu dan Jang (2009a) serta Ha dan Jang (2012) membuktikan adanya pengaruh kualitas makanan terhadap *behavioral intentions*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Jang (2009a), seluruh atribut yang berhubungan dengan makanan seperti rasa, variasi menu, tampilan makanan dan suhu yang tepat merupakan prediktor *behavioral intentions* yang signifikan.

Olorunniwo *et al.* (2006) membuktikan adanya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* yang signifikan. Pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* didukung oleh estimasi yang signifikan mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (Ha dan Jang, 2012).

Liu dan Jang (2009a) membuktikan bahwa karyawan yang memberikan layanan yang handal, konsisten serta penuh perhatian merupakan prediktor yang signifikan dari *behavioral intentions*. Kim *et al.* (2009) menemukan bahwa kualitas layanan

mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali pada fasilitas makan yang tersedia di beberapa universitas di Midwest, Amerika Serikat.

Beberapa studi sebelumnya telah membuktikan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* konsumen (Liu dan Jang, 2009a; Heung dan Gu, 2012; Ha dan Jang, 2012; serta Chang, 2012). Heung dan Gu (2012) menemukan bahwa dimensi lingkungan restoran yaitu *ambience*, *spatial layout* dan *facility aesthetics* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali dan menyebarkan berita yang positif mengenai restoran dari mulut ke mulut.

Liu dan Jang (2009a) menemukan bahwa desain interior dan dekorasi adalah faktor lingkungan fisik restoran yang paling berpengaruh untuk *behavioral intentions*. Chang (2012) menemukan bahwa lingkungan fisik, terutama dimensi estetika fasilitas berpengaruh terhadap niat pengunjung restoran untuk berkunjung kembali, merekomendasikan restoran kepada rekan-rekannya serta menyampaikan hal-hal yang positif mengenai restoran.

Kepuasan pelanggan merupakan prediktor *behavioral intentions* yang signifikan (Kivela *et al.*, 1999; Ha dan Jang, 2010; Ryu dan Han, 2010, serta Clemes *et al.*, 2011). Beberapa studi yang dilakukan pada sejumlah bidang usaha yang berbeda menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan berkunjung kembali (Yap dan Kew, 2007), merekomendasikan kepada orang lain (Clemes *et al.*, 2011; serta Wu, 2013), menceritakan hal-hal positif terkait pengalamannya (Kim *et al.*, 2009; Saha dan Theingi, 2009; serta Canny, 2013) serta memilih perusahaan yang



sama sebagai pilihan pertama (Wu, 2013). Berdasarkan uraian dari temuan beberapa penelitian terdahulu, hipotesis yang diusulkan adalah:

*H<sub>1</sub>: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan*

*H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan*

*H<sub>3</sub>: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan*

*H<sub>4</sub>: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions*

*H<sub>5</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions*

*H<sub>6</sub>: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions*

*H<sub>7</sub>: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intentions*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan serta lingkungan fisik dengan kepuasan dan *behavioral intentions* pengunjung Métis. Penelitian ini terdiri dari dua puluh parameter serta teknik analisis data menggunakan SEM, sehingga jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 100 hingga 200 sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan kriteria respondent telah berusia minimal 17 tahun, berpendidikan minimal SMA serta pernah bersantap di *Métis Restaurant* minimal dua kali dalam setahun terakhir.

Penyebaran kuesioner dibantu oleh staf restoran, diberikan kepada pengunjung yang sedang menunggu proses pembayaran selesai, telah memenuhi kriteria sebagai responden serta bersedia untuk mengisi kuesioner. Kuesioner yang disebar sebanyak 170 buah dan penyebaran dilakukan sampai diperoleh 150 kuesioner yang diisi dengan lengkap dan benar.

## **HASIL**

Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, kewarganegaraan, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan serta teman berkunjung. Responden terdiri atas 51,3% laki-laki dan 48,7% perempuan, dimana 73,3% diantaranya berkewarganegaraan asing dan 26,7% merupakan warga negara Indonesia. Mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun (43,3%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan wirausaha (30,7%). Mayoritas responden telah menempuh pendidikan pada jenjang pascasarjana (52%). Sebagian besar responden berkunjung ke restoran dengan pasangannya (39,3%). Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

	Karakteristik	Jumlah	
		Orang	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	77	51.3
	Perempuan	73	48.7

	Subtotal	150	100.0
<b>Kewarganegaraan</b>	Indonesia	40	26.7
	Amerika	35	23.3
	Australia	28	18.7
	Kanada	20	13.3
	Lainnya	27	18.0
	Subtotal	150	100.0
<b>Usia</b>	< 20 tahun	2	1.3
	21 - 30 tahun	65	43.3
	31 - 40 tahun	55	36.7
	41 - 50 tahun	22	14.7
	> 50 tahun	6	4.0
	Subtotal	150	100.0
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar / Mahasiswa	8	5.3
	Profesional	43	28.7
	Wirausaha	46	30.7
	Staf Manajemen/Administrasi	21	14.0
	Pegawai Negeri	23	15.3
	Lainnya	9	6.0
	Subtotal	150	100.0
<b>Pendidikan</b>	SMA / Sederajat	2	1.3
	Sarjana / Sederajat	70	46.7
	Pascasarjana	78	52.0
	Subtotal	150	100.0
<b>Temannya Berkunjung</b>	Sendiri	2	1.3
	Keluarga	53	35.3
	Teman	26	17.3
	Pasangan	59	39.3
	Rekan Kerja	10	6.7
	Subtotal	150	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data tabulasi jawaban responden, dapat dideskripsikan bagaimana penilaian responden terhadap variabel-variabel operasional. Penilaian ini didasarkan pada total skor tiap indikator dalam konstruk dibagi dengan jumlah responden. Hasil perhitungan tersebut akan mendeskripsikan penilaian responden

dengan kategori yang dibentuk dengan mencari nilai interval, yaitu rentang nilai satu sampai lima yakni empat, dibagi dengan jumlah katagori yang digunakan yaitu lima, sehingga rentang nilai tiap kategori adalah 0,8. Rentang nilai 1,00 hingga 1,79 berarti sangat buruk, nilai 1,80 hingga 2,59 berarti buruk, nilai 2,60 hingga 3,39 berarti cukup, nilai 3,40 hingga 4,19 berarti baik, nilai 4,20 – 5,00 berarti sangat baik. Berdasarkan data pada Tabel 4, penilaian responden terhadap konstruk secara keseluruhan adalah baik.

Indikator variabel kualitas makanan dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh rasa. Sedangkan indikator yang masih di bawah skor rata-rata variabel adalah indikator variasi menu dan suhu makanan. Indikator variabel kualitas layanan dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh kesediaan untuk membantu. Indikator variabel kualitas layanan dengan skor di bawah skor rata-rata variabel adalah keramahan. Indikator variabel lingkungan fisik dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh arsitektur restoran. Sedangkan indikator yang memperoleh skor dibawah rata-rata skor variabel adalah pencahayaan.

Indikator variabel kepuasan dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh kepuasan secara keseluruhan. Indikator kepuasan yang memperoleh nilai lebih rendah dari skor rata-rata variabel adalah pengalaman yang membuat suasana hati baik dan pengalaman yang menyenangkan. Indikator variabel *behavioral intentions* dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh niat untuk berkunjung kembali. Indikator merekomendasikan restoran dan memilih restoran sebagai pilihan utama memperoleh skor lebih rendah dari skor rata-rata variabel

**Tabel 4.**  
**Skor Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Simbol	Skor Rata-rata
<b>Kualitas Makanan</b>	Rasa	X <sub>1.1</sub>	3.73
	Tampilan	X <sub>1.2</sub>	3.69
	Variasi Menu	X <sub>1.3</sub>	3.51
	Suhu makanan	X <sub>1.4</sub>	3.54
	Skor Rata-rata Variabel	X <sub>1</sub>	3.62
<b>Kualitas Layanan</b>	Keramahan	X <sub>2.1</sub>	3.51
	Kesediaan untuk membantu	X <sub>2.2</sub>	3.73
	Konsisten dalam melayani	X <sub>2.3</sub>	3.65
	Pengetahuan tentang menu dan fasilitas restoran	X <sub>2.4</sub>	3.63
	Skor Rata-rata Variabel	X <sub>2</sub>	3.63
<b>Lingkungan Fisik</b>	Pencahayaan	X <sub>3.1</sub>	3.53
	Arsitektur restoran	X <sub>3.2</sub>	3.63
	Tata ruang restoran	X <sub>3.3</sub>	3.59
	Kenyamanan tempat duduk	X <sub>3.4</sub>	3.61
	Skor Rata-rata Variabel	X <sub>3</sub>	3.59
<b>Kepuasan</b>	Kepuasan secara keseluruhan	Y <sub>1.1</sub>	3.79
	Pengalaman yang menyenangkan	Y <sub>1.2</sub>	3.57
	Pilihan yang tepat	Y <sub>1.3</sub>	3.7
	Pengalaman yang membuat suasana hati baik	Y <sub>1.4</sub>	3.41
	Skor Rata-rata Variabel	Y <sub>1</sub>	3.62
<b>Behavioral Intentions</b>	Niat berkunjung kembali	Y <sub>2.1</sub>	3.72
	Menceritakan hal-hal positif	Y <sub>2.2</sub>	3.67
	Merekomendasikan restoran	Y <sub>2.3</sub>	3.46
	Memilih restoran sebagai pilihan utama	Y <sub>2.4</sub>	3.48
	Skor Rata-rata Variabel	Y <sub>2</sub>	3.58

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

*Measurement model* digunakan untuk mengkonfirmasi semua indikator yang membentuk tiap-tiap konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Hasil analisis *goodness of fit* masing-

masing konstruk pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan pada model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji *Goodness of Fit* Konstruk**

<i>Fit Indices</i>		<i>Chi-square</i>	<i>Probability</i>	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
<i>Cut-off Value</i>		Diharapkan kecil	$\geq 0,05$	$\leq 2,00$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,08$
Kualitas Makanan	Output Evaluasi	1,944 Baik	0,378 Baik	0,972 Baik	0,993 Baik	0,966 Baik	1,000 Baik	1,000 Baik	0,000 Baik
Kualitas Layanan	Output Evaluasi	1,217 Baik	0,544 Baik	0,608 Baik	0,996 Baik	0,980 Baik	1,008 Baik	1,000 Baik	0,000 Baik
Lingkungan Fisik	Output Evaluasi	2,825 Baik	0,243 Baik	1,413 Baik	0,990 Baik	0,952 Baik	0,987 Baik	0,996 Baik	0,053 Baik
Kepuasan	Output	3,971	0,137	1,986	0,987	0,933	0,986	0,995	0,081
	Evaluasi	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Marginal
<i>Behavioral Intentions</i>	Output	2,635	0,268	1,317	0,991	0,956	0,996	0,999	0,046
	Evaluasi	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada tahap pengujian model pengukuran juga diuji *convergent validity* dan *composite reliability*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* serta *variance extracted*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai besaran *composite reliability (construct reliability)*. Terlihat pada Tabel 6 bahwa setiap indikator memiliki *factor loading* yang tinggi diatas 0,7 serta nilai *variance extracted* juga memiliki nilai diatas 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada Tabel 6, indikator masing-masing konstruk menghasilkan nilai *construct reliability* di atas *cut-off value* sebesar 0,70 (Ferdinand, 2002:63). Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 6.**  
**Hasil Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted***

Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Std Loading<sup>2</sup></i>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Suhu Makanan	0.783	0.613	0.387		
Variasi Menu	0.866	0.750	0.250		
Tampilan	0.806	0.650	0.350		
Rasa	0.856	0.733	0.267		
Jumlah	3.311	2.745	1.255	0.90	0.69
Pengetahuan tentang menu dan fasilitas restoran	0.847	0.717	0.283		
Konsisten dalam melayani	0.719	0.517	0.483		
Kesediaan untuk membantu	0.818	0.669	0.331		
Keramahan	0.820	0.672	0.328		
Jumlah	3.204	2.576	1.424	0.88	0.64
Kenyamanan tempat duduk	0.697	0.486	0.514		
Tata ruang restoran	0.732	0.536	0.464		
Arsitektur restoran	0.785	0.616	0.384		
Pencahayaan	0.703	0.494	0.506		
Jumlah	2.917	2.132	1.868	0.82	0.53
Kepuasan secara keseluruhan	0.919	0.845	0.155		
Pengalaman yang menyenangkan	0.763	0.582	0.418		
Pilihan yang tepat	0.910	0.828	0.172		
Pengalaman yang membuat suasana hati baik	0.814	0.663	0.337		
Jumlah	3.406	2.917	1.083	0.91	0.73
Niat berkunjung kembali	0.868	0.753	0.247		
Menceritakan hal-hal positif	0.866	0.750	0.250		
Merekomendasikan restoran	0.812	0.659	0.341		
Memilih restoran sebagai pilihan utama	0.910	0.828	0.172		
Jumlah	3.456	2.991	1.009	0.92	0.75

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pengujian asumsi SEM terdiri dari tiga hal yaitu uji normalitas, uji *outlier* serta multikolinearitas. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* yang berada pada rentang  $\pm 2,58$ . Berdasarkan hasil olahan

data yang disajikan pada Tabel 7, terlihat bahwa data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.4	2,000	5,000	,098	,488	-1,013	-2,534
Y2.3	1,000	5,000	-,011	-,053	-,901	-2,254
Y2.2	2,000	5,000	-,275	-1,375	-,888	-2,220
Y2.1	2,000	5,000	-,173	-,864	-,924	-2,311
Y1.4	1,000	5,000	,043	,217	-,963	-2,408
Y1.3	2,000	5,000	-,241	-1,207	-1,259	-3,147
Y1.2	2,000	5,000	-,207	-1,037	-,930	-2,326
Y1.1	2,000	5,000	-,336	-1,682	-1,294	-3,235
X3.1	1,000	5,000	-,150	-,750	-,927	-2,317
X3.2	1,000	5,000	-,436	-2,178	-,537	-1,342
X3.3	1,000	5,000	-,283	-1,414	-,847	-2,118
X3.4	2,000	5,000	-,323	-1,613	-,857	-2,143
X2.1	2,000	5,000	,056	,282	-1,131	-2,827
X2.2	1,000	5,000	-,260	-1,302	-,597	-1,492
X2.3	1,000	5,000	-,231	-1,155	-,932	-2,331
X2.4	1,000	5,000	-,268	-1,342	-,802	-2,006
X1.1	2,000	5,000	-,327	-1,636	-,731	-1,828
X1.2	1,000	5,000	-,232	-1,162	-,806	-2,015
X1.3	1,000	5,000	-,263	-1,314	-,748	-1,869
X1.4	1,000	5,000	-,449	-2,244	-,520	-1,299
Multivariate					-5,947	-1,228

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Evaluasi *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan hasil uji *Observations Farthest From The Centroid (MahalanobisDistance)*. Kriteria yang digunakan adalah nilai Chi-square pada derajat kebebasan (*degree offreedom*) 20 yaitu jumlah indikator variabel pada tingkat signifikansi  $p < 0,01$ , sehingga diperoleh nilai *mahalanobis distance* tabel sebesar 37.566. Jika nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate*



*outliers*. Terlihat pada Tabel 8 bahwa seluruh nilai *mahalanobis d-squared* di bawah 37.566, sehingga tidak terdapat data yang *outlier*.

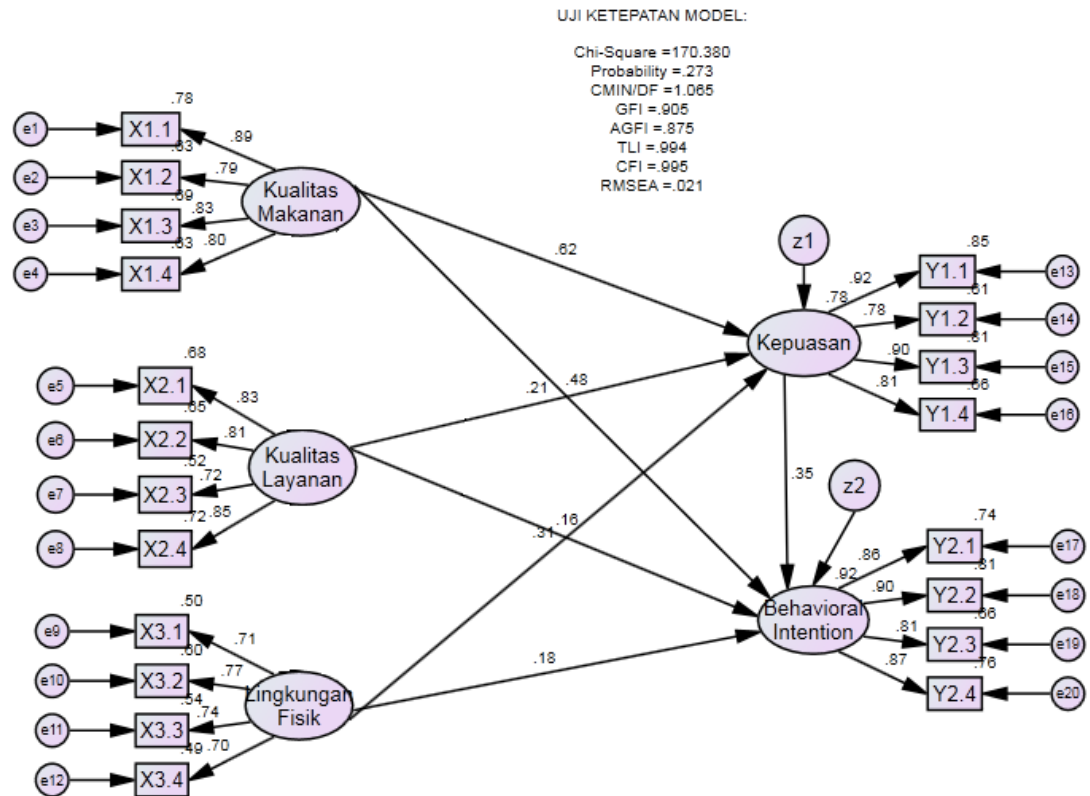
**Tabel 8**  
**Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	31,461	0,049	0,996
75	30,572	0,061	0,995
55	30,451	0,063	0,987
48	30,339	0,065	0,968
124	29,979	0,07	0,956
117	29,67	0,075	0,94
128	28,303	0,102	0,989
57	28,198	0,105	0,98
62	28,145	0,106	0,963

*Sumber:* Data Primer Diolah, 2016

Evaluasi gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *output determinant of sample covariance matrix* adalah sebesar 0,00000017119. Nilai tersebut kurang dari 0,85 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas (Kline, 2005:6). Oleh karena itu data ini layak digunakan.

Setelah memenuhi asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model secara keseluruhan. Gambar 1 berikut menampilkan hasil pengujian model, dimana semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi syarat *goodness of fit*.



**Gambar 1. Hasil Uji Model Persamaan Struktural**

Tabel 9 menampilkan hasil pengujian *goodness of fit* model SEM. Nilai *Chi-Square*, *Probability*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai AGFI masih sedikit di bawah kriteria yang ditentukan, akan tetapi kondisi ini masih bisa diterima karena nilai AGFI sudah mendekati 0,90 sehingga model dapat dikatakan fit.

**Tabel 9.**  
**Hasil Pengujian *Goodness Of Fit* Model SEM**

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model Penelitian
--------------------------------	----------------------	----------------	---------------------------

<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	170,380	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,273	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,065	Baik
TLI atau NNFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan mengamati probabilitas ( $p$ ) hasil estimasi *standardized regression weights* yang disajikan pada Tabel 10. Hasil estimasi *standardized regression weights* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 10.**  
**Standardized Regression Weights**

	Hipotesis	Estimate	CR	<i>p value</i>	Kesimpulan
Kepuasan <--- Kualitas_Makanan	H <sub>1</sub>	0,621	8.707	0,000	Signifikan
Kepuasan <--- Kualitas_Layanan	H <sub>2</sub>	0,212	3.528	0,000	Signifikan
Kepuasan <--- Lingkungan_Fisik	H <sub>3</sub>	0,312	4.654	0,000	Signifikan
<i>Behavioral Intentions</i> <--Kualitas_Makanan	H <sub>4</sub>	0,475	5.317	0,000	Signifikan
<i>Behavioral Intentions</i> <--Kualitas_Layanan	H <sub>5</sub>	0,160	3.174	0,002	Signifikan
<i>Behavioral Intentions</i> <--Lingkungan_Fisik	H <sub>6</sub>	0,180	3.026	0,002	Signifikan
<i>Behavioral Intentions</i> <--- Kepuasan	H <sub>7</sub>	0,347	3.251	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

## PEMBAHASAN

Kualitas makanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Métis. Hasil penelitian ini mendukung temuan Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009a), Qin dan Prybutok (2009) serta Canny (2013). Ini berarti bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan oleh Métis, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan ditinjau dari segi rasa, tampilan, variasi menu, serta suhu. Rasa makanan yang nikmat, tampilan makanan yang menambah selera makan, menu restoran yang variatif serta penyajian hidangan pada suhu yang tepat menyebabkan pelanggan menjadi puas.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009a), Qin dan Prybutok (2009), Ryu dan Han (2010), serta Canny (2013). Hal ini berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan Métis maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sikap staff yang ramah, selalu bersedia untuk membantu pelanggan, kehandalan dan konsistensi layanan yang diberikan, serta pengetahuan staff yang baik mengenai produk dan fasilitas di Métis dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Lingkungan fisik Métis yang dinilai baik oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan selama berkunjung. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2008), Liu dan Jang (2009a), Ryu dan Han (2010), Heung dan Gu (2012), Canny (2013), serta Lucas (2003). Pengaturan cahaya yang baik, arsitektur restoran yang menarik, tata ruang restoran yang baik serta tempat duduk yang nyaman membuat pelanggan merasa betah dan puas selama berada di restoran.

Variabel kualitas makanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini mendukung

temuan yang diperoleh Sulek dan Hensley (2004), Namkung dan Jang (2007), Liu dan Jang (2009a) serta Ha dan Jang (2012). Semakin baik penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan, *behavioral intentions* pelanggan semakin meningkat.

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Olorunniwo *et al.* (2006), Ha dan Jang (2012), Liu dan Jang (2009a), serta Kim *et al.* (2009). Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Métis, *behavioral intentions* pelanggan juga semakin meningkat.

Lingkungan fisik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang diperoleh Liu dan Jang, (2009a), Heung dan Gu (2012), Ha dan Jang (2012), serta Chang (2012). Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa pengaturan lingkungan fisik restoran yang baik akan meningkatkan *behavioral intentions* pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap *behavioral intentions* (Kivela *et al.*, 1999; Yap dan Kew, 2007; Kim *et al.*, 2009; Saha dan Theingi, 2009; Ha dan Jang, 2010; Ryu dan Han, 2010; Clemes *et al.*, 2011; Wu, 2013; serta Canny, 2013). Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman makannya di Métis, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali, menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan Métis kepada rekan-rekannya

serta mempertimbangkan Métis sebagai pilihan yang pertama untuk kunjungan makan berikutnya.

### **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

Implikasi teoritis yang dapat disampaikan bahwa pengembangan konsep dan model dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga aspek pengalaman makan (kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik) memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif, baik terhadap kepuasan maupun *behavioral intentions*.

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pihak manajemen restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan di Métis, diikuti oleh lingkungan fisik dan kualitas layanan.

Temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulek dan Hensley (2004), Namkung dan Jang (2007), dan Ryu *et al.* (2012) bahwa makanan merupakan faktor yang paling penting dari *dining experience* di restoran. Oleh karena itu fokus utama manajemen Métis adalah menjaga keunggulan kualitas makanan. Di antara seluruh indikator kualitas makanan, rasa hidangan dan variasi menu ditemukan sebagai atribut utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menilai kualitas makanan di Métis.

Lingkungan fisik juga berkontribusi terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan di Métis. Di antara sejumlah atribut lingkungan fisik, desain arsitektur dan tata ruang restoran merupakan aspek paling penting. Melihat hal tersebut, pihak restoran hendaknya mempertimbangkan elemen-elemen lingkungan fisik sebagai cara untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penting untuk diingat bahwa pelanggan mungkin mencari pengalaman makan yang sangat berbeda dengan di rumah, sehingga lingkungan fisik restoran sebaiknya di-*setting* sedemikian rupa untuk meningkatkan kesan terhadap pengalaman makan di Métis.

Selain kualitas makanan dan lingkungan fisik, aspek kualitas layanan juga tidak kalah penting. Di antara seluruh atribut kualitas layanan, pelanggan mempertimbangkan kesediaan *waitress* Métis untuk selalu membantu dan pengetahuan *waitress* yang baik mengenai menu dan fasilitas restoran sebagai aspek layanan yang paling penting.

Penting bagi restoran untuk memantau kinerja karyawannya, terutama *waitress*, secara berkala sehingga dapat merencanakan program pelatihan yang tepat. Dengan demikian karyawan dapat meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan yang lebih baik.

Penelitian ini juga tidak luput dari keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian hanya dapat digeneralisir pada *fine dining restaurant* yang berlokasi di wilayah dengan karakteristik sosial dan demografis yang serupa.

Keterbatasan kedua adalah pengambilan data bersifat *crosssection* di mana penelitian dilakukan pada tahun 2015. sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada periode tersebut. Keterbatasan lainnya adalah masih terdapat hal-hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan *behavioral intentions* yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini, seperti harga (Ryu dan Han, 2010; Ramanathan et al., 2016) dan *food healthiness*(Kim et al., 2013; Kim dan Cho, 2015).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan maupun *behavioral intentions*. Selain itu, kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Adapun beberapa masukan yang dapat dipertimbangkan oleh Méitis, antara lain: (1) melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memonitor kinerja kualitas makanan, layanan dan lingkungan fisik, (2) meningkatkan kinerja indikator yang skornya masih di bawah skor rata-rata variabel, seperti variasi menu, suhu makanan, keramahan, serta pencahayaan, (3) melakukan inovasi terhadap menujika diperlukan untuk mengikuti selera pelanggan, serta (4) menjaga kontak dengan pelanggan dan menyediakan informasi mengenai restoran atau *event-event* terbaru, salah satunya dengan mengoptimalkan media sosial.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk: (1) meneliti pengaruh ketiga aspek pengalaman makan terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan pada



jenis restoran yang berbeda, misalnya *quick service restaurant* atau *casual restaurant*, serta (2) meneliti indikator atau variabel lain yang belum disertakan dalam model penelitian ini, seperti *price* dan *food healthiness*.

## REFERENSI

- Anonim. 2015. *Badung Dalam Angka 2015*. Denpasar: Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung.
- Canny, Ivyanno U. 2013. The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral intentions in Casual Dining Restaurant. *Konferensi Nasional Riset Manajemen VII, Palembang, 27 November 2013*. ISSN: 2086-0390.
- Chang, K., 2000. The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*. Vol. 21 No.2, pp. 75–85.
- Chang, Kevin. 2012. The Effect of Facility Aesthetics and Music on Behavioral Intentions Through Emotion In The Upscale Restaurant Environment. *Thesis, Marketing and Consumer Studies The University of Guelph*.
- Clemes, Michael D., Christopher Gan and Min Ren. 2011. Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 35, No. 4, pp. 530-568.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. 1996. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 24, No.1, pp. 3–16.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen. 2011. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor and Francis.
- Heung, Vincent C.S. and Tianming Gu. 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction And Behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* .Vol. 31, pp. 1167– 1177

- Hwang, Jinsoo and Chihyung Ok. 2013. The antecedents and consequence of consumer attitudes toward *restaurant* brands: A comparative study between casual and fine dining *restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.32, pp. 121–131.
- Kim, Hyun Jeong, Jeongdoo Park, Myung-Ja Kim and Kisang Ryu. 2013. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 33, pp.397-405.
- Kim, Sun-Joo and Meehee Cho. 2015. The Effect of Health-related Menu Choice Attributes on Customer Behavioral Intentions at Well-being Restaurants –The Moderating Roles of Food Involvement and Trust. *Journal of Korean Society of Food Culture*. Vol. 30, No.3, pp.333-344.
- Kim, Woo Gon, Christy Yen Nee Ng and Yen-soon Kim. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28, Issue 1, pp. 10–17.
- Kivela, Jaska, Robert Inbakaran and John Reece. 1999. Consumer research in the *restaurant* environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 12 No.1, pp. 13-30.
- Kline, R. B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Liu, Yinghua and SooCheong (Shawn) Jang. 2009a. Perceptions of Chinese *Restaurants* in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 28 No.3, pp. 338–348.
- Lucas, A.F., 2003. The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*. Vol. 7, No.1, pp. 1–19.
- Namkung, Young and SooCheong (Shawn) Jang. 2007. Does food quality really matter in *restaurants*? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 31, No. 3, pp. 387-410.
- Namkung, Young and SooCheong (Shawn) Jang. 2008. Are highly satisfied *restaurant* customers really different? A quality perception perspective.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20 No. 2, pp. 142-155.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: M. E. Sharpe
- Olorunniwo, Festus., Maxwell K. Hsu and Godwin J. Udo. 2006. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 No. 1, pp. 59–72.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp.12-40.
- Peri, C. 2006. The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 17 No 1-2, pp. 3-8.
- Qin, Hong and Victor R. Prybutok. 2009. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 1 No. 1, pp. 78-95.
- Raajpoot, N.A. 2002. TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*. Vol. 5 No. 2, pp. 109-27.
- Ramanathan, Ramakrishnan, Yun Di and Usha Ramanathan. 2016. Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 23, Iss. 2, pp.469-486.
- Ryu, Kisang and Heesup Han. 2010. The Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral intentions in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 34 No.3, pp. 310-329.
- Ryu, Kisang, Heesup Han and Tae-Hee Kim. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, Iss.3, pp.459–469.
- Saha, Gour C. and Theingi. 2009. Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 3, pp. 350-372.
- Sulek, Joanne M. and Rhonda L. Hensley. 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant.

*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 45 Issue 3, pp. 235-247.

Tam, Jackie L. M. 2000. The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No.4, pp. 31-44.

Wu, Hung-Che. 2013. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral intentions in the Taiwan Quick Service *Restaurant Industry*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol. 14 No.4, pp.364-390.