

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN YANG BERKUNJUNG KE RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA BATAM

Dame Afrina Sihombing

Prodi Pariwisata, Universitas Internasional Batam

Email : dame@uib.ac.id

ABSTRACT

The latest phenomenon that has arisen from the rapid development of technology in the culinary business is that people can order food directly via smartphones and receive orders delivered by courier services, all of which are combined in one mobile application. According to an Australian research institute, 55 million Indonesians buy food at fast food restaurants and family restaurants. This indicates that many people prefer to order food rather than cook it themselves for practical reasons. This study aims to determine the behavior of fast-food restaurant customers in Batam City after the Covid-19 pandemic by considering 4 variables, namely atmosphere, service quality, food quality and price. A sample of 210 people in this study were residents of Batam City who had visited fast food restaurants. This study uses primary data collected by distributing questionnaires in Google form format. Distribution media include Whatsapp, Line, and Instagram. Tests carried out using the SPSS application. The results of this study indicate that the price and atmosphere variables have a significant effect on behavioral intentions. On the other hand, the variables of food quality and service quality do not show a significant effect.

Keywords: atmosphere, quality service, food quality, behavioral intention.

Pendahuluan

Fenomena terbaru yang muncul sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi adalah makanan dapat dipesan langsung dan dikirim ke pelanggan melalui smartphone. Banyak restoran cepat saji dengan cepat ikut-ikutan dan mendaftarkan layanan mereka di berbagai platform pengiriman seperti Gojek dengan Go-Food mereka dan Grab dengan Grab-Food mereka. Badan Pusat Statistik rutin mengadakan

pengecekan data penyedia jasa dengan berbagai pertanyaan setiap bulannya (Kompas.com 2019). Selain itu, survei juga dilakukan oleh Bank Indonesia untuk mengetahui Indeks Keyakinan Konsumen terhadap kinerja restoran cepat saji yang meningkat setiap tahunnya karena dukungan perbaikan konsumen dari masyarakat. Restoran cepat saji menunjukkan kinerja yang stabil di subsektor industri kuliner saat ini. Namun, pengusaha restoran cepat saji perlu menemukan cara untuk menghadapi tantangan saat ini, yaitu perencanaan bisnis (Bisnis.com, 2019).

Data yang diterbitkan oleh Australian Research Institute, sekitar 55 juta orang Indonesia membeli makanan dari restoran cepat saji dan keluarga (Kompas.com, 2018). Data lain yang diterbitkan oleh Daily Meal, Welch's Global Ingredients Group melalui Survey go menunjukkan bahwa generasi milenial lebih menyukai camilan daripada sarapan. Bahkan, 92% milenial hanya makan siang dan makan malam sekitar seminggu sekali. Namun, trennya tidak terbatas pada generasi milenial karena pekerja kantoran juga menyukai makanan cepat saji dan bahkan memesan dan membawa pulang dua kali lebih banyak, sementara karyawan paruh waktu membawa lima jenis makanan untuk dibawa pulang (Liputan 6, 2018). Tidak memiliki cukup waktu untuk memasak karena jam kerja yang panjang, gaya hidup yang sibuk, dan keluarga serta karier memotivasi orang untuk memesan makanan sebagai gantinya (Xiao et al., 2018).

Dengan demikian, industri makanan cepat saji di Indonesia mulai mendapatkan popularitas dan menjadi pilihan bagi pelanggan karena persiapannya yang instan dan makanan yang dapat dikonsumsi dalam waktu singkat serta tempat yang nyaman dengan beragam menu dan harga. Karena perubahan gaya hidup masyarakat, industri makanan di Indonesia disajikan dengan kesempatan untuk mengembangkan dan mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Oleh karena itu, sampai dengan saat ini topik ini masih layak untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan mengunjungi restoran cepat saji.

Tinjauan Pustaka

Niat Perilaku

(Jani & Han, 2011) Niat perilaku dianggap termasuk niat mengunjungi kembali dan dari mulut ke mulut. (Namin, 2017) Niat perilaku dinilai melalui tiga item yaitu, saya ingin kembali ke restoran ini di masa mendatang, saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman saya atau orang lain, dan saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran ini kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan niat berperilaku, di mana pelanggan yang tidak puas akan memiliki reaksi negatif, seperti mengeluh, mengatakan komentar yang tidak menyenangkan, dan pergi. (Ali et al., 2013) Niat perilaku dapat didefinisikan sebagai keseimbangan hubungan antara keputusan seseorang dan tindakan yang akan dipilih di masa depan. (Peter & Olson, 2010).

Niat perilaku adalah pelanggan untuk mengunjungi kembali dan mengevaluasi situs warisan. Dalam arti yang lebih luas, ini didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali dan niat dari mulut ke mulut (Cheah et al., 2018). Sebaliknya, niat perilaku didefinisikan sebagai kemauan individu untuk melakukan suatu tindakan (Hakeem & Lee, 2018).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan sebelumnya (Cheah et al., 2018). Juga ditunjukkan bahwa apa yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan mereka, yang mengarah pada layanan yang lebih tinggi dari konsumsi, seperti mengunjungi kembali. (Rafatul, 2020). Penilaian kualitas pelayanan di sebuah kedai kopi didasarkan pada pegawai yang paham menu, sangat paham dengan menu dan cepat tanggap serta menjawab pertanyaan atau pelanggan dengan tepat. (Nor et al., 2005).

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan bagian terpenting dari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi makanan. Selain itu, kualitas makanan juga merupakan faktor utama dalam niat pelanggan untuk membeli dan membawa pulang makanan dari restoran. Kualitas makanan dan kepuasan pelanggan juga menjadi alasan pelanggan membeli produk yang ditawarkan (Sulek & Hensley., 2014) . Sebuah studi dari Yusof et al., 2016 dalam sebuah studi oleh Sihombing, 2021 menunjukkan bahwa kualitas makanan yang ditemukan sebagai aspek utama menentukan niat siswa untuk mengunjungi kembali restoran Kopitiam dibandingkan dengan kualitas layanan dan suasana yang baik dari organisasi layanan makanan. Kualitas makanan merupakan syarat mutlak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan coffee shop. Pelanggan kedai kopi muda cenderung menyukai makanan lezat dan minuman berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pelanggan kedai kopi (Chun & Nyam-Ochir, 2020).

Suasana

Suasana dapat terbentuk dari suasana hati dan mempengaruhi pikiran tentang kualitas dan kesan pengalaman mengonsumsi sesuatu. Jika pelanggan memiliki persepsi yang tinggi tentang sebuah restoran, maka mereka akan memiliki penilaian positif terhadap restoran bahkan sebelum mereka membuat penilaian terhadap kualitas makanan dan kualitas layanan (Ha & (Shawn) Jang, 2010). Dari (Jani & Han, 2014a), kualitas atmosfer lebih menekankan pada kebisingan, suhu, udara, aroma dan musik.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai pertukaran manfaat dari proses penggunaan suatu produk, layanan dan layanan (Kotler &

Armstrong, 2016). Wisatawan tidak akan memberikan penilaian positif terhadap makanan lokal jika mereka merasa makanan tersebut tidak sesuai dengan selera mereka (Choe & Kim, 2018). Harga adalah jumlah yang bersedia dibayar seseorang untuk barang atau jasa. Harga bukan satu-satunya faktor yang menentukan apakah seseorang membeli suatu produk. Harga adalah salah satu dari sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan harga ketika datang untuk pembelian berulang (Mohamud et al., 2017).

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menguji niat perilaku pelanggan dalam restoran makanan cepat saji. Restoran cepat saji dipilih karena saat ini banyak pelanggan yang membeli makanan cepat saji dan melakukan aktivitas seperti bekerja, mengerjakan tugas, bahkan mengobrol dengan rekan kerja di restoran cepat saji tersebut.

Penelitian ini dirancang sebagai studi empiris dengan metodologi kuantitatif. Metode uji statistik dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan restoran cepat saji. Beberapa soal yang digunakan sebagai instrumen ukur adalah rekomendasi restoran cepat saji untuk dikunjungi kembali, demografi sosial yang beragam, luas dan representatif meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan restoran cepat saji favorit. Kemudian, pendapat diminta tentang pentingnya kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan harga pada niat perilaku pelanggan. Hasil pengukuran yang diperoleh dari kuesioner kemudian ditabulasi dan diuji menggunakan SPSS versi 25. Uji yang dilakukan adalah uji data deskriptif, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner dibagikan kepada pelanggan restoran cepat saji. Dari 760 kuesioner yang didistribusikan, 210 memenuhi syarat untuk diuji. Kuesioner yang memenuhi syarat ini diperoleh karena penulis melakukan beberapa wawancara dengan rekan yang pernah mengunjungi dan merasakan layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji yang kemudian dibagikan kepada rekan kerja lainnya. Kuesioner didistribusikan melalui:

1. Media sosial, melalui Instagram dengan melampirkan link kuesioner pada profil Instagram; dan
2. Melalui grup Line dan WhatsApp serta obrolan pribadi, dengan menyusun tujuan penelitian dan menyertakan tautan Google ke formulir kuesioner, kemudian mendistribusikannya melalui grup dan obrolan pribadi. Pembagian personal dilakukan dengan melakukan wawancara terlebih dahulu untuk memastikan responden telah mengunjungi restoran cepat saji. Selain itu, mereka juga ditanya tentang restoran cepat saji favorit dan hal-hal yang membuat mereka terus datang kembali ke tempat-tempat tersebut.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Deskripsi:	Responden	%
15-25 tahun	166	79.0%
26-35 tahun	34	16.2%
36-45 tahun	8	3.8%
> 45 tahun	2	1.0%
Seluruh	210	100%

Jenis kelamin

Deskripsi:	Responden	%
Laki-laki	80	38.1%
Perempuan	130	61.9%
Seluruh	210	100%

Pendapatan

Deskripsi:	Responden	%
<3.000.000	101	48.1%
3.000.000-5.000.000	63	30.0%
5.000.000-7.000.000	25	11.9%
>7.000.000	21	10.0%
Seluruh	210	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Demografi sosial diidentifikasi untuk melihat fenomena karakteristik pelanggan yang datang berkunjung. Pada tabel 1, usia pelanggan restoran cepat saji berkisar antara 15 hingga 25 tahun, 79% untuk pelanggan restoran cepat saji. Ini karena setelah penerapan *new normal* dari era pandemi oleh restoran cepat saji, sejumlah besar anak muda berusia antara 15-25 tahun yang bersekolah, belajar, dan bekerja, seperti sekolah *online* di restoran cepat saji dengan Wi-Fi yang andal, mengerjakan tugas, dan bekerja (*freelance*) mewakili pelanggan zaman sekarang untuk menetapkan tren (Mohammad et al., 2005).

Data jenis kelamin, mayoritas pelanggan restoran cepat saji adalah perempuan dengan total 130 (61,9%). Dari hasil wawancara dengan responden, lebih banyak pelanggan perempuan yang mengunjungi restoran cepat saji karena menyukai makanan tersebut dan membelinya untuk dibawa pulang dan makan sendiri dan/atau bersama keluarga, data ini juga sejalan dengan jumlah penduduk perempuan di Indonesia yaitu 133,54 juta atau 49,42 persen dari populasi (Kompas.com 2021).

Pendapatan responden pelanggan restoran cepat saji adalah 48,1% pelanggan restoran cepat saji memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000. Wawancara yang dilakukan dengan responden karyawan sektor swasta mengungkapkan bahwa mereka suka mengunjungi restoran cepat saji karena setelah bekerja, terutama bagi pendatang di Kota Batam, mereka biasanya tidak ingin menghabiskan waktu menyiapkan makanan sehingga mereka lebih suka mengunjungi restoran cepat saji. Yang harus mereka lakukan adalah memesan makanan dan minuman sambil bercerita atau membicarakan masalah yang terjadi di kantor mereka.

Tabel 2. Restoran Cepat Saji yang sering dikunjungi

The Most Visited Fast-Food Restaurant	Respondents	%
KFC	50	23.81%
McDonald's	65	30.95%
Pizza Hut	24	11.43%
Richeese Factory	24	11.43%
Burger King	5	2.38%
A&W	1	0.48%
Padang Restaurant	39	18.57%
Sushi Tei	1	0.48%
Hollycow	1	0.48%
Total	210	100%

Pilihan restoran cepat saji di Kota Batam sangat beragam. 65 responden sangat menyukai McDonald's, diikuti oleh KFC yang disukai oleh 50 responden. Rumah Makan Padang menjadi pilihan selanjutnya dengan 39 responden sangat menyukai jenis makanan ini. Pizza Hut, Richeese Factory, Burger King, A&W, Holly Cow dan Sushi Tei adalah pilihan responden berikutnya. McDonald's dan KFC menjadi tempat favorit responden karena makanannya yang enak, menggunakan bahan-bahan segar, karyawan memakai seragam bersih dan harga yang ditawarkan wajar dan berbanding lurus dengan kualitas makanan.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Tidak Terstandarisasi		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Kesalahan Std.			
SQ-BI	0,10	0,06	1,49	0,13	Tidak signifikan
FQ-BI	0,07	0,06	1,20	0,23	Tidak signifikan
A-BI	0,08	0,02	3,57	0,00	Signifikan
P-BI	0,37	0,08	4,37	0,00	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Uji-t dilakukan dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana dan harga terhadap niat perilaku pelanggan untuk mengunjungi restoran cepat saji di Kota Batam. Dari hasil pengujian, variabel suasana dan harga memiliki hasil signifikansi 0,00 kurang dari 0,05. Karena tata letak fasilitas mudah untuk bergerak dan para pelayan merespons dalam bahasa yang mudah dipahami dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan, karena restoran cepat saji menyediakan makanan lezat dan harga yang ditawarkan logis serta masuk akal. Ini sama dan konsisten dengan penelitian (Chen et al., 2018; Muskat et al., 2019; Namin, 2017). Variabel kualitas makanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku karena hasilnya lebih tinggi dari 0,05. Kualitas pelayanan tidak signifikan sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Namin, 2017) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, tetapi tidak dengan perilaku pelanggan. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh (Jani & Han, 2014b). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kinerja pelayanan daripada harga yang dirasakan di restoran yang memiliki pelayanan lengkap. Menurut (Ismail et al., 2017; Namin, 2017; Slack et al., 2021), kualitas

makanan mempengaruhi niat perilaku, bahkan menyebabkan konsumen datang ke tempat makan berdasarkan kualitas makanan.

Kesimpulan

Dari pengujian yang dilakukan untuk mengetahui niat perilaku, terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel suasana dan harga serta 2 variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Setelah kajian hipotesis yang dikembangkan untuk menguji hubungan antara keempat konstruk tersebut, yaitu mutu pelayanan, mutu pangan, suasana dan harga dengan maksud perilaku, dalam penelitian ini variabel mutu pelayanan dan mutu pangan tidak berpengaruh dan hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Namin, 2017) dan (Ismail et al., 2017). Menurut Ismail, perilaku konsumen sangat penting dalam industri bisnis yang sedang berkembang, karena menunjukkan niat seseorang untuk berkunjung ke restoran. Telah ditunjukkan dalam penelitian bahwa kualitas makanan memainkan peran paling penting dalam mempengaruhi keinginan siswa untuk mengunjungi restoran, sedangkan dalam penelitian ini, suasana dan harga merupakan faktor yang lebih penting bagi seseorang untuk mengunjungi restoran.

Dibandingkan dengan penelitian (Ismail et al., 2017), konsumen Batam lebih mementingkan harga dan suasana, lebih memilih suasana yang menyenangkan. Selain (Ismail et al., 2017; Namin, 2017), (Slack et al., 2021) juga menyatakan bahwa kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap niat perilaku pelanggan dan ini juga berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah dalam hal penyebaran kuesioner melalui media sosial, hal ini mengakibatkan adanya salah tafsir oleh responden dan kurangnya kontak dari responden untuk mengajukan atau mengkonfirmasi pertanyaan yang tidak jelas dan tidak dipahami. Sejumlah besar kuesioner tidak memenuhi syarat untuk pengujian karena tanggapan yang ekstrem. Untuk penelitian lebih lanjut,

disarankan untuk memilih faktor-faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini, seperti kinerja pertemuan layanan, dengan intervening perceived price, affect, mediasi kepuasan pelanggan dan kualitas hubungan (Jani & Han, 2011), conformity, self-efficacy, sikap dan keinginan (Choi & Park, 2020), kualitas lingkungan, kewajaran harga, dan keaslian makanan (Muskat et al., 2019), nilai-nilai hedonis dan nilai-nilai utilitarian (Teng & Wu, 2019). Peneliti juga dapat menggunakan atau membuat aplikasi obrolan langsung antara responden dan peneliti untuk memberikan pertanyaan yang tidak mereka pahami.

Daftar Pustaka

- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9–26.
- Bisnis.com. (2019). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>
- Cheah, H.-K., Goh, Y.-N., Mohd, S., And, I., & Mohaidin, Z. (2018). Customers' Behavioral Intentions Towards Heritage Café in the George Town World Heritage Site (Whs), Penang, Malaysia (Keinginan Tingkah Laku Pengguna Terhadap Kafe Warisan Di Tapak Warisan Dunia George Town, Pulau Pinang, Malaysia). *Journal of Business and Social Development*, 6(1), 109–119.
- Chen, F., Andajani, E., & Dyah T., J. (2018). Effect of Quality and Value of Behavior Attention Customers Restaurant Boncafe Steak Manyar. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.25170/jebi.v2i1.28>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention.

- International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Kota Batam. (2020). *New Normal Di Batam, Pelaku Pariwisata Patuh Protokol Kesehatan*. Disbudpar Kota Batam.
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hakeem, A., & Lee, H. (2018). Understanding Muslim visitors' attitudes towards Korean street food. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(3), 215–235.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1526455>
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Etikonomi*, 16(2), 125–144. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018.
<https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Jani, D., & Han, H. (2014a). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>

- Jani, D., & Han, H. (2014b). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Kompas.com. (2018). 10 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia. <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>
- Kompas.com. (2019). Gemar Pesan Makanan Ketimbang Memasak? Itu Fenomena Kekinian. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/06/164710126/gemar-pesan-makanan-ketimbang-memasak-itu-fenomena-kekinian?page=all>
- Kompas.com. (2021). Jumlah Penduduk Indonesia 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin. *Kompas.Com*.
- Liputan 6. (2018). *Studi: Milenial Penggila Makanan Cepat Saji, Benarkah?*
- Mohammad, T., Barker, S., & Kandampully, J. (2005). Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: An australian study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(4), 93–117. https://doi.org/10.1300/J150v12n04_06
- Mohamud, S. S., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2017). *Investigating the Antecedents of Coffee Shop*. 1(October), 1–14.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Nor, S., Binti, F., Shariff, A., Binti, M., & Binti, S. N. (2005). Survey Shows Broadband Adoption Slowing. *Diverse: Issues in Higher Education*, 22(18), 35. <https://doi.org/10.3968/7369>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

- Rafatul, R. (2020). the Conceptual Framework of Determinant Factors of Food Emotional Experience and Outcomes of International Tourist Satisfaction: Empirical Study on Malaysian Street Food. *International Journal of Business, Economics and Law*, 15(2), 44–50.
- Sihombing, D. A. (2021). *Analisis Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Domestik Ke Kota Batam*. 04(2), 143–156.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sulek, J. M., & Hensley., R. L. (2014). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235–47.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.171>

Profil Penulis

Dame Afrina Sihombing merupakan seorang pengajar pada Universitas Internasional Batam. Telah menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Pancasila, kemudian melanjutkan di Universitas Internasional Batam dan saat ini sedang menempuh Pendidikan Doktor di Universitas Trisakti.