

NILAI DAN LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN MACARONI PANGGANG BOGOR: APLIKASI PERMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL (SEM)

Muhammad Firdaus^{*)} dan Noor Annisya^{**)}

^{*)} Staf pengajar Fakultas Ekonomi & Manajemen IPB

^{**)} Alumni Fakultas Ekonomi & Manajemen IPB

ABSTRACT

Customer value and loyalty in many cases are often examined by using descriptive analysis. The usage of structural analysis for such cases in Indonesia is still limited. This study aimed to analyze the customer value and loyalty in a restaurant. Structural equation modelling is used to investigate the relationship between value and loyalty, and the factors which influence the customer value and loyalty. This study shows the positive relationship between such variables. Image is the most significant factor which influence the customer value.

Keywords: *customer value, customer loyalty and structural equation modelling*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Pola konsumsi masyarakat perkotaan khususnya di Bogor terus mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran rata-rata per kapita untuk makanan jadi terus mengalami peningkatan. Selain karena meningkatnya mobilitas penduduk; semakin banyaknya ibu rumah tangga dan wanita yang bekerja, menyebabkan tuntutan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan meningkat. Pada tahun 1980 pengeluaran per kapita per bulan untuk makanan jadi sebesar 6,6 kg, naik menjadi 8,4 kg pada tahun 1990 dan menjadi 18,8 kg pada tahun 2004 (Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2006).

Perubahan pola konsumsi tersebut mengakibatkan berkembangnya restoran di kota Bogor. Pada tahun 2000 terdapat 105 restoran terdaftar, lalu meningkat menjadi 191 pada tahun 2005 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bogor, 2006). Restoran yang berkembang tersebut bervariasi dalam jenis makanan yang disediakan, termasuk restoran siap saji seperti ayam goreng, mi dan pasta. Berkembang pesatnya jumlah restoran di Kota Bogor ini berarti tingkat persaingan yang semakin tinggi antar produsen. Dalam hal ini pemasar harus selalu dapat memberikan nilai yang positif bagi pelanggan. Nilai yang positif berarti

pemasar dapat memenuhi keinginan pelanggan dan akhirnya pelanggan merasa puas sehingga pemasar dapat mempertahankannya; bahkan pelanggan yang puas dapat menarik pelanggan lain untuk datang. Bila nilai yang diterima pelanggan negatif, maka dapat merusak merek inti sehingga pelanggan lari ke pesaing. Untuk itu pemahaman tentang nilai yang diterima pelanggan menjadi penting dalam industri yang bersaing. Nilailah yang akan menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak terhadap produk yang ditawarkan pemasar.

Dalam persaingan industri restoran, kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menyebabkan beralihnya pelanggan kepada perusahaan pesaing. Berbagai upaya terus dilakukan guna memuaskan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai tambah. Gambaran dari nilai tambah adalah selain menawarkan produk makanan dan minuman juga menawarkan kecepatan pelayanan, suasana yang nyaman dan karyawan yang dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu terus mencari ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan.

Salah satu restoran yang terus tumbuh dan masuk dalam kancah persaingan di Kota Bogor adalah Macaroni Panggang. Diambilnya restoran ini sebagai lokasi studi karena restoran ini ke depan akan mengembangkan sistem waralaba, disamping pesaing restoran sejenis seperti restoran pizza yang terus berkembang di Kota Bogor. Beberapa studi terdahulu di restoran ini mengkaji perilaku konsumen dari sisi preferensi terhadap atribut yang ditawarkan, menyusun strategi pemasaran dan sensitivitas harga. Penerapan model yang lebih piawai untuk menganalisis nilai dan loyalitas pelanggan belum dilakukan. Studi ini juga dimaksudkan untuk membuat pemodelan yang piawai pada agribisnis yang literturnya masih sangat terbatas.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pendahuluan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Membangun model nilai dan loyalitas pelanggan restoran Macaroni Panggang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai dan loyalitas pelanggan restoran Macaroni Panggang.

KERANGKA BERFIKIR

Konsep Nilai Pelanggan

Nilai yang diterima pelanggan adalah rasio antara apa yang dibayarkan dan apa yang didapatkan pelanggan (Kotler, 2006). Manfaat yang diperoleh pelanggan mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya yang dikeluarkan pelanggan mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik. Nilai bagi pelanggan dapat diukur dari selisih antara manfaat total yang diterima pelanggan dengan nilai biaya total yang dikeluarkannya.

Perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ditawarkannya dengan tiga cara:

1. Meningkatkan nilai bagi pelanggan total dengan memperbaiki manfaat produk, pelayanan, karyawan dan citra. Perusahaan dapat menyakinkan pelanggan bahwa membeli sesuatu hanya berdasarkan harga akan merugikan pada jangka panjang.
2. Mengurangi biaya non moneter dengan memperkecil

biaya waktu, tenaga dan pikiran pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan, atau menyerap sebagian risiko pembeli dengan cara menawarkan garansi/ganti rugi.

3. Mengurangi biaya moneter produk yang harus ditanggung oleh pelanggan, misalnya menurunkan harga dengan potongan harga.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas tetap menjadi wacana penting dan hangat dibicarakan dalam dunia pemasaran. Fokus perusahaan bukanlah menarik pelanggan baru tetapi mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen yang loyal merupakan faktor penentu masa depan perusahaan

Menurut Kotler (2006) loyalitas adalah kepuasan terhadap suatu produk yang menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen terhadap produk dan jasa tertentu. Perusahaan perlu untuk mengetahui kinerja pesaing perusahaan melacak harapan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal memuaskan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru.

Aaker, Kumar dan Day (2006) memandang hubungan yang positif antara nilai dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula loyalitasnya pada produk tersebut.

Kerangka Pemikiran Operasional

Pada dasarnya produsen mempunyai tujuan untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memuaskannya. Kelebihan inilah yang dalam bisnis merupakan kesuksesan dalam persaingan. Macaroni Panggang menyediakan menu utama

makanan nontradisional yang terbuat dari pasta yang dapat dikonsumsi oleh berbagai jenis usia. Penelitian Simatupang (2004) menunjukkan kepuasan konsumen Macaroni Panggang belum secara maksimal terpenuhi. Studi tersebut menyarankan perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan menurunkan harga. Hal ini sebenarnya sulit diterapkan karena bersifat *trade-off* dari sisi nilai yang diperoleh pelanggan. Melakukan keduanya secara sekaligus sebetulnya mustahil. Untuk itu pengamatan yang lebih mendalam terhadap nilai pelanggan perlu dilakukan. Positif atau negatifnya nilai yang diberikan pelanggan diduga mempengaruhi loyalitasnya terhadap restoran Macaroni Panggang.

Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dan mengalami proses yang kompleks dalam memaksimalkan kepuasannya. Karakteristik pelanggan mencakup jenis kelamin, umur, status pernikahan, lokasi geografi, pendapatan dan pendidikan. Proses untuk memaksimalkan kepuasan dipengaruhi oleh gaya hidup dan kepribadian sehingga kepuasan seorang pelanggan dapat berbeda dengan pelanggan lain. Kepuasan adalah perasaan yang timbul karena pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk tertentu sehingga pengaruhnya menghilangkan minat terhadap produk lain yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan yang tinggi

Untuk menjawab tujuan studi ini digunakan pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM), sering juga disebut model Lisrel. Dalam model ini penawaran perusahaan meliputi pelayanan, produk, karyawan dan citra. Produk adalah tawaran (barang atau jasa) yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Peubah manifes produk terdiri dari rasa/kelezatan, daya tahan, kesesuaian porsi, dan kualitas penyajian. Pelayanan adalah nilai tambah dari perusahaan untuk meningkatkan produk tersebut. Pelayanan memiliki peubah manifes kecepatan pelayanan dan penanganan terhadap keluhan pelanggan. Karyawan adalah keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan lebih baik di banding pesaingnya. Peubah manifes untuk karyawan adalah profesionalisme, keramahan dan penampilan karyawan. Citra adalah persepsi atau tanggapan pelanggan terhadap perusahaan yang dapat diterima dengan baik. Desain dan suasana yang ditawarkan adalah peubah manifes untuk citra.

METODE PENELITIAN

Studi dilaksanakan pada bulan Mei sampai Agustus 2006. Jumlah responden yang diambil sebanyak 120 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan *accidental sampling*, dimana responden yang diobservasi berdasarkan kesediaan untuk diwawancara.

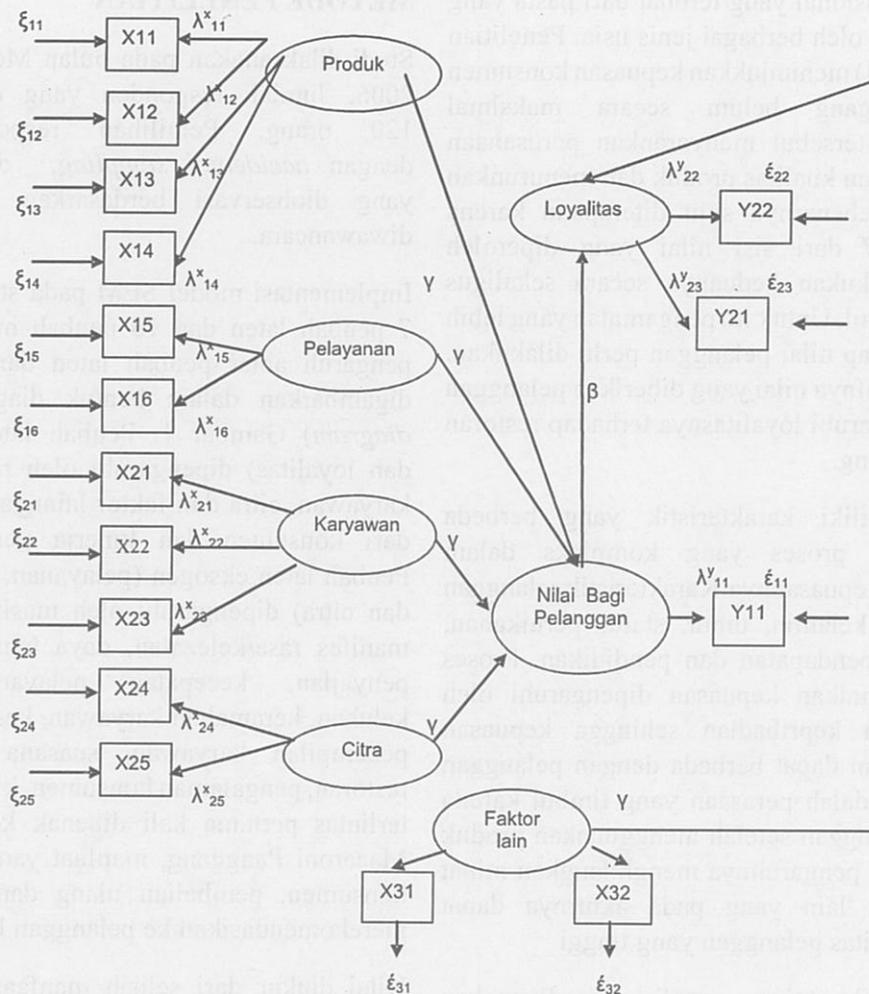
Implementasi model SEM pada studi ini terdiri dari 7 peubah laten dan 16 peubah manifes. Hubungan pengaruh antar peubah laten dan peubah manifes digambarkan dalam bentuk diagram lintas (*path diagram*) Gambar 1. Peubah laten endogen (nilai dan loyalitas) dipengaruhi oleh produk, pelayanan, karyawan, citra dan faktor lainnya yaitu pengalaman dari konsumen dan kinerja perusahaan pesaing. Peubah laten eksogen (pelayanan, produk, karyawan dan citra) dipengaruhi oleh masing-masing peubah manifes rasa/kelezatan, daya tahan, porsi, kualitas penyajian, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan, penampilan karyawan, suasana restoran, desain restoran, pengalaman konsumen, kinerja pesaing yang terlintas pertama kali dibenak konsumen terhadap Macaroni Panggang, manfaat yang diharapkan oleh konsumen, pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan ke pelanggan lain.

Nilai diukur dari selisih manfaat dan biaya untuk setiap item dari produk, pelayanan, karyawan dan citra. Responden diminta menilai apakah manfaat yang diterima dari pembelian produk di MP lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Nilai positif diberikan bila manfaat lebih besar dari biaya. Nilai negatif bila sebaliknya. Untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen, responden diwawancara untuk mengetahui respon keputusan pembelian bila terjadi kenaikan harga atau bila produk tidak tersedia di MP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebaran Karakteristik Pelanggan Restoran MP

Sumber informasi keberadaan restoran MP beragam antar pelanggan. Sebanyak 83,33 persen pelanggan menyatakan mendapat informasi restoran MP dan produknya dari teman atau kerabat (Tabel 1). Pelanggan yang memperoleh informasi dari promosi



Gambar 1. Struktur Model yang Dihipotesiskan

Keterangan:

- | | |
|--------------------------------|--|
| X11 : Rasa/kelezatan | X12 : Daya tahan |
| X13 : Porsi | X14 : Kualitas penyajian |
| X15 : Kecepatan pelayanan | X16 : Penanganan keluhan |
| X21 : Keramahan karyawan | X22 : Kesopanan karyawan |
| X23 : Penampilan karyawan | X24 : Suasana restoran |
| X25 : Desain interior restoran | X31 : Pengalaman pelanggan |
| X32 : Kinerja pesaing | Y11 : Nilai yang dipersepsikan pelanggan |
| Y21 : Keinginan untuk kembali | Y22 : Kesiapan untuk merekomendasikan |

yang dilakukan perusahaan sebesar 16,67 persen. Ini berarti *word of mouth* masih berperan paling efektif dalam menyebarkan informasi tentang restoran MP.

Pelanggan Macaroni Panggang yang diwawancara bervariasi dalam tingkat pengeluaran per bulan untuk mengonsumsi makanan jadi. Sebanyak 34,17% pelanggan mempunyai pengeluaran antara Rp 100.000 sampai 250.000; 9,17 % pelanggan kurang dari Rp 100.000. Dengan tingkat pengeluaran yang didominasi oleh kisaran Rp 100.000 - 250.000, maka konsumen Macaroni Panggang dapat dikatakan didominasi oleh masyarakat kelas menengah.

Dilihat dari kapan terakhir mengonsumsi Macaroni Panggang, pelanggan didominasi oleh konsumsi kurang dari tiga bulan yang lalu. Pelanggan golongan ini menganggap harga yang relatif tinggi menyebabkan mereka mengurangi kunjungan ke Macaroni Panggang. Pelanggan yang mempunyai frekuensi kunjungan lebih tinggi menyatakan rasa yang enak mendorong mereka untuk sering berkunjung.

Berdasarkan jumlah pengeluaran untuk membeli produk MP, pelanggan didominasi oleh pengeluaran sebanyak kurang dari 100 ribu rupiah setiap bulannya. Setelah itu pengeluaran untuk membeli produk

Tabel 1. Sebaran Karakteristik Pelanggan Restoran MP

Sebaran Pelanggan Berdasarkan Sumber Informasi Keberadaan Restoran MP	
Kategori Pengeluaran per Bulan	Persentase (%)
Teman/Kerabat	83,33
Radio	8,33
Media Cetak	8,33
Sebaran Pelanggan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Makanan Jadi	
Kategori Pengeluaran per Bulan	Persentase (%)
< Rp 100.000	9,17
Rp 100.000-250.000	34,17
Rp 250.000-500.000	27,5
> Rp 500.000	29,17
Sebaran Pelanggan Berdasarkan Kapan Terakhir Mengonsumsi Macaroni Panggang	
Kategori Kunjungan Terakhir	Persentase (%)
< satu minggu	25,83
< satu bulan	25,83
< tiga bulan	48,34
Sebaran Pelanggan Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli Macaroni Pelanggan	
Kategori Pengeluaran	Persentase (%)
< Rp 100.000	57,5
Rp 100.000-250.000	32,5
Rp 250.000-500.000	6,67
> Rp 500.000	3,33

MP didominasi oleh pelanggan dengan kategori pengeluaran sebesar 100 sampai 250 ribu rupiah. Relatif besarnya pengeluaran pelanggan karena harga yang relatif tinggi serta biasanya produk yang dibeli dibawa pulang dan untuk oleh-oleh.

Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan terhadap Macaroni Panggang

Penilaian pelanggan terhadap setiap item produk menunjukkan hampir seluruh pelanggan mempunyai nilai yang positif terhadap rasa, porsi/ukuran, daya tahan dan kualitas penyajian. Untuk setiap item 99 persen pelanggan memberikan nilai manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap atribut pelayanan menunjukkan sebanyak 70 persen lebih memberikan nilai yang positif, baik untuk kecepatan maupun respon terhadap keluhan. Sekitar 29 persen pelanggan memberikan nilai yang lebih besar untuk biaya dibandingkan manfaat yang diterima dari pelayanan yang diberikan oleh restoran MP. Ini berarti perlu upaya pelayanan yang lebih baik lagi dari pihak restoran MP untuk mempertahankan nilai yang tetap tinggi di mata pelanggan.

Atribut karyawan yaitu kesopanan dan penampilan diberikan nilai yang positif oleh 95 persen pelanggan. Pelanggan yang memberikan penilaian yang positif

terhadap keramahan karyawan sebanyak 70,8 persen. Atribut ini dengan demikian perlu mendapat perhatian yang lebih mendalam dari manajemen restoran MP.

Citra restoran MP relatif baik di mata pelanggan. Sebanyak 95 persen pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap suasana di restoran MP. Sebagian besar pelanggan menganggap restoran MP identik dengan suasana yang nyaman. Pelanggan yang memberikan nilai yang positif untuk desain interior sebanyak 92 persen.

Loyalitas Pelanggan Macaroni Panggang

Studi ini menunjukkan sebanyak lebih dari 98 persen pelanggan menyatakan masih bersedia untuk kembali berkunjung ke restoran MP. Tingginya kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang selain karena persepsi pelanggan terhadap Macaroni Panggang, juga karena aksesibilitas yang mudah di tempuh dan kelengkapan fasilitas di Macaroni Panggang. Sedangkan pelanggan yang tidak bersedia untuk melakukan pembelian kembali dikarenakan harganya yang tinggi.

Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap restoran MP ditunjukkan oleh kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke restoran MP, yaitu sebanyak 97,5

persen pelanggan. Sebagian besar pelanggan merekomendasikan restoran MP untuk dikunjungi karena rasa produknya yang lezat serta suasananya yang nyaman.

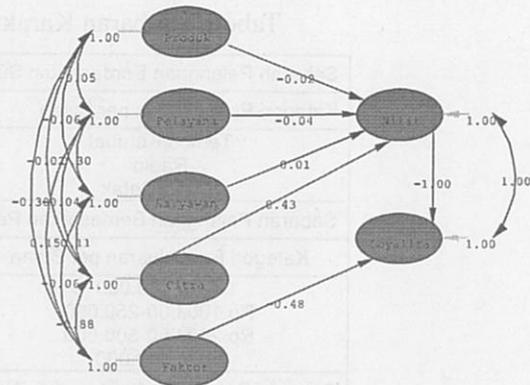
Lebih dari 45 persen pelanggan masih bersedia mengkonsumsi Macaroni Panggang meskipun terjadi kenaikan harga sebesar 20 persen. Sisanya sebanyak 54,17 persen menyatakan sebaliknya. Hal ini diduga karena harga yang ditawarkan sekarang oleh Macaroni Panggang relatif sudah tinggi. Perubahan harga yang terjadi jika tidak diikuti dengan peningkatan manfaat yang ditawarkan membuat konsumen enggan untuk mengkonsumsi kembali.

Pemodelan Struktural Nilai dan Loyalitas Pelanggan Restoran MP

Model SEM yang diestimasi ini memiliki *chi-square* 21,09 dengan derajat bebas 102 dan *p-value* 1,00. *RMSEA* sebesar 0,00 memperlihatkan bahwa model ini dapat mengemas data dengan baik. Hal ini didukung dengan nilai *GFI* dan *AGFI* sebesar 0,97 berarti model memang *fit* dalam menggambarkan data yang diperoleh untuk disesuaikan dengan landasan teoritis. Dekomposisi pengaruh peubah manifes terhadap peubah laten dan hubungan antar peubah laten dapat dilihat pada Gambar 1.

Hasil estimasi model SEM menunjukkan bahwa kontribusi semua peubah manifes terhadap peubah laten eksogen sama besar (1,00) dan saling berpengaruh positif (Gambar 1). Berarti pihak manajemen bila ingin meningkatkan nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap produk, pelayanan, karyawan dan citra dapat meningkatkan kinerja apa saja dari setiap peubah manifesnya masing-masing. Peubah manifes pengalaman pelanggan dan kinerja pesaing korelasinya tidak signifikan terhadap peubah laten faktor lain; yaitu masing-masing sebesar 0,14 untuk pengalaman pelanggan dan 0,05 untuk kinerja pesaing. Diduga konsumen sudah memberikan penilaian yang relatif baik untuk masing-masing atribut nilai yang dipersepsikan pelanggan.

Kontribusi peubah manifes terhadap peubah laten endogen juga sama besarnya. Keinginan pelanggan untuk datang kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke restoran MP berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Chi-Square=21.09, df=102, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 1. Hasil Estimasi SEM Nilai dan Loyalitas Pelanggan Restoran MP

Pengaruh laten eksogen terhadap peubah laten endogen dapat dianalisis masing-masing sebagai berikut. Dari kelima peubah laten eksogen yang dianalisis, hanya citra dan faktor lain yang berpengaruh paling signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan, dengan nilai korelasi sebesar 0,43 dan -0,48. Besaran ini berarti bila desain interior dan suasana yang memberikan kenyamanan pelanggan dapat dipertahankan, maka nilai yang dipersepsikan pelanggan akan meningkat. Faktor lain berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bila kinerja pesaing lebih baik maka loyalitas pelanggan terhadap restoran MP akan menurun, demikian sebaliknya.

Hubungan antara nilai dan loyalitas pelanggan dihipotesiskan positif. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap restoran MP, loyalitasnya akan meningkat. Studi ini menunjukkan bahwa interaksi dua peubah laten tersebut positif dan signifikan. Permasalahannya adalah dalam meningkatkan nilai pelanggan, pihak manajemen seringkali berfikir harus menaikkan harga produk yang ditawarkan. Padahal menurut konsumen harga produk yang ada saat ini sudah relatif tinggi. Berbagai strategi efisiensi harus dapat dilakukan pihak manajemen sehingga tawaran yang disampaikan ke pelanggan akan memberikan manfaat yang lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan dalam benak pelanggan. Contohnya mempertahankan suasana yang nyaman dengan memelihara desain interior saat ini, karena aspek ini yang berpengaruh paling besar terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan. Meningkatkan manfaat

yang ditawarkan tanpa pelanggan meningkatkan biaya yang dikeluarkan memang sulit, tetapi masih mungkin dilakukan, seperti menawarkan porsi yang lebih kecil ukurannya dengan harga yang lebih rendah. Dalam jangka pendek hal ini memang dapat menurunkan penerimaan perusahaan, tetapi dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang di masa mendatang.

KESIMPULAN

Pelanggan restoran MP utamanya mendapatkan informasi dari kerabat atau teman. Sebagian besar pelanggan mengkonsumsi produk restoran MP dalam frekuensi kunjungan dan jumlah pembelian yang cukup tinggi dan besar.

Pelanggan dominan memberikan nilai yang positif terhadap produk restoran MP dan loyalitas yang relatif tinggi. Pelanggan sensitif terhadap perubahan harga yang saat ini sudah dirasakan tinggi.

Peubah citra restoran paling penting dalam mempengaruhi nilai yang dipersepsikan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas, perbaiki citra penting karena nilai pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D, V. Kumar, G. S. Day. 2006. *Marketing Research: 9th Edition*. Wiley.
- Badan Pusat Statistik. 2005. *Statistik Indonesia 60 tahun Indonesia Merdeka*. Jakarta.
- Bollen. K.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.
- Dinas Pariwisata.2005. *Pertumbuhan Restoran di Kota Bogor Tahun 2000-2005*. Dinas Pariwisata Bogor
- Joreskog G. K 1996. *Structural Equation Modelling with Ordinal Variabel*. [http : //www. Scentral. com/Lisrel/techdocs/ordinal.pdf](http://www.Scentral.com/Lisrel/techdocs/ordinal.pdf)
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management: 12th Edition*. Prentice Hall.
- Sichah, I. A. 2004. *Penggunaan Model Persamaan Struktural untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor.
- Simatupang, N. 2004. *Analisis Prefensi Konsumen terhadap Restoran Macaroni Panggang*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor