

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *COFFEE SHOP*

Ika Kusumasasti

Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: ika.kums@gmail.com

Andarwati

Djumilah Hadiwidjojo

Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Abstract: *This study aimed to analyze the influence of product and service quality the to customer loyalty, and customer satisfaction as the mediation. The population of the study was one hundred DW Coffee's customers who came more than once with the age ranging from 20-30 years old, selected using non-probability sampling methods. Analytical model used in this research was descriptive analysis and SEM-PLS using SmartPLS software version 3.0. The results showed that 1) product quality of DW Coffee has no effect on customer satisfaction, 2) service quality of DW Coffee affects customer satisfaction, 3) product quality of DW Coffee has no effect on customer loyalty, 4) service loyalty of DW Coffee has no effect on customer loyalty, 5) customer satisfaction of DW Coffee affects customer loyalty, and serves as a perfect mediation for service quality and customer loyalty.*

Keywords: *Coffee Shop, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Products Quality, Service Quality,*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan DW Coffee yang telah datang lebih dari satu kali pada rentang usia 20-30 tahun, dengan metode non-probability sampling sebanyak 100 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) Kualitas layanan di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas, 5) Kepuasan pelanggan di DW Coffee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke *coffee shop*. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun ke atas pada 2011, menjadi 3,5 juta pada tahun 2013.

Kini terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol *prestige* bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan *telecommuting* sebagai alasan masyarakat berkunjung ke *coffee shop* (Kasnaeny, 2014).

Tidak berbeda dengan perkembangan di kota-kota besar di Indonesia, *coffee shop* juga berkembang di Kota Malang yang dikenal dengan Kota Pendidikan. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha *coffee shop*. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih *coffee shop* yang lain. Konsumen yang loyal adalah yang bersedia untuk datang kembali ke *coffee shop* pilihannya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha *coffee shop* nya. Hal ini membuat para pengusaha *coffee shop* berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada loyalitas.

DW Coffee merupakan salah satu *coffee shop* terlaris di Kota Malang bagi masyarakat kelas menengah terutama kalangan mahasiswa. DW Coffee perlu mempertahankan loyalitas konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena persaingan yang semakin ketat.

Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai restoran, loyalitas pelanggan terhadap restoran dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan (Parsa *et al.*, 2012; Weiss, 1997; Polyorat dan Shoponsiri, 2010; Rashid *et al.*, 2015).

Kualitas produk dan layanan yang baik merupakan kolaborasi yang penting bagi DW Coffee untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* yang lain. Namun di beberapa penelitian yang lain ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas (Peng, 2015; Kanta dan Srivalli, 2014; Dolarslan, 2014). Karena adanya temuan yang berbeda untuk penelitian yang sama, maka menimbulkan gap / celah penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi celah tersebut, maka beberapa penelitian memberikan solusi dengan cara menyisipkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Haghighi *et al.*, 2012; Polyorat dan Sophonsiri, 2012; Tit, 2015; Kanta dan Srivarli, 2014). Selanjutnya beberapa penelitian yang lain juga menemukan bahwa dari kepuasan pelanggan tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Haghighi *et al.*, 2012; Rashid *et al.*, 2015; Osman dan Sentosa, 2013). Dari solusi tersebut, maka kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda cenderung berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* lebih jelas.

Tulisan ini bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda cenderung berbeda. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DW Coffee.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DW Coffee.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di DW Coffee.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di DW Coffee.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di DW Coffee.

H6 : Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003). Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah DW Coffee yang terletak di Jl. Bogor No.11, Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan DW Coffee, dengan populasi sasaran adalah pelanggan yang telah menjadi pengunjung lebih dari satu kali.

Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling karena tidak diketahui besarnya populasi (Augusty, 2014). Sedangkan jenis pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*, karena sample yang dipilih menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Augusty, 2014), yaitu sample dengan kriteria pelanggan yang telah datang lebih dari satu kali datang dengan rentang usia 20-30 tahun. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis PLS. Chin dan Gopal (1997) dalam Jogiyanto (2011) menyebutkan bahwa ukuran sample minimal analisis PLS untuk memberikan nilai yang stabil adalah 100 sampel. Rentang usia sampel adalah 20-30 tahun karena usia tersebut menurut lembaga penelitian Nielsen Indonesia merupakan usia mayoritas pengunjung *coffee shop*.

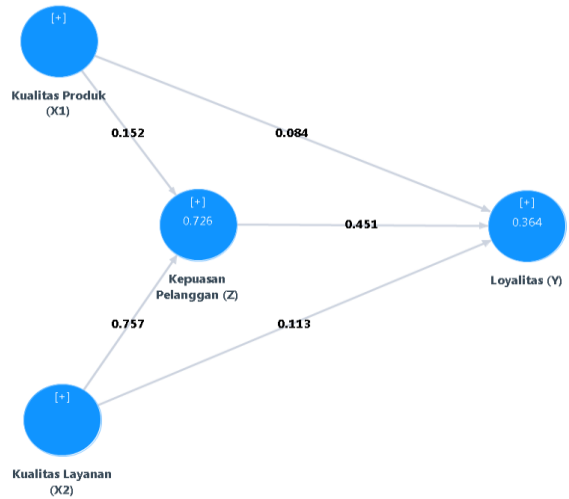
Analisis statistik inferensial yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM

berbasis kovarian yang menjadi berbasis varian (Imam, 2006).

HASIL

Pengujian Pengaruh Langsung

Adapun koefisien-koefisien jalur pada model struktural serta nilai bobot faktor variabel manifest pada model pengukuran dapat digambarkan melalui diagram jalur model pengukuran dan model struktural pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Path Diagram (Inner Model)
Sumber: data diolah (2017)

Hasil pengujian hipotesis antar hubungan pengaruh langssung dapat dilihat pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

H	Hubungan	Koe fisie n	t- val ue	p- val ue	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,152	1,625	0,105	Tidak Signifikan
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,757	12,331	0,000	Signifikan
H3	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,084	0,720	0,472	Tidak Signifikan
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,113	0,585	0,559	Tidak Signifikan

Lanjutan Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

H	Hubungan	Koefisien	t-value	p-value	Keterangan
H5	Kepuasan Pelanggan →	0,4	2,3	0,0	Signifikan
	Loyalitas Pelanggan	51	51	19	

Sumber: data diolah (2017)

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu perbedaan koefisien dan perkalian koefisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah perkalian dilakukan dengan metode sobel, yaitu pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*).

Melalui rumus dasar pada aplikasi sobel, maka hasil perhitungan signifikansi pengaruh tidak langsung variabel penelitian nampak pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

	Pengaruh Tidak Langsung	Uji-Sobel	t-value	Keterangan
H6	Kualitas Produk (X1) -> mediasi	0,069	1,337	Tidak Signifikan
	Kepuasan Pelanggan (Z) ->Loyalitas Pelanggan (Y)			
H7	Kualitas layanan (X2) ->mediasi	0,341	2,309	Signifikan
	Kepuasan Pelanggan (Z) ->Loyalitas Pelanggan (Y)			

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui pengaruh variabel laten secara tidak langsung terhadap variabel laten yang dituju. Adapun Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu dengan pengaruh sebesar 0,069 (6,9%), hasil tersebut bernilai positif, artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X1) maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y)

yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), dimana nilai t hitung sebesar $1,337 > 1,96$ (tidak signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui pengaruh variabel laten secara tidak langsung terhadap variabel laten yang dituju. Adapun Kualitas layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu dengan pengaruh sebesar 0,341 (34,1%), hasil tersebut bernilai positif, artinya semakin tinggi Kualitas Layanan (X2) maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), dimana nilai t hitung sebesar $2,309 > 1,96$ (signifikan), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan signifikan.

PEMBAHASAN

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu merasa puas apabila produk hidangan yang mereka beli berkualitas baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa yang enak, variasi yang banyak, temperatur yang pas saat disajikan, dan tampilan yang menarik tidak mempengaruhi pelanggan untuk merasa puas dengan produk tersebut.

Setelah digali lebih dalam melalui *depth interview* dengan pemilik DW Coffee, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dengan produk di DW Coffee. Banyak dari pelanggan yang datang bukan untuk tujuan ngopi, namun melakukan berbagai aktivitas seperti mengetik, menggambar, dan membaca. Bagi kebanyakan orang, aktivitas tersebut memang lebih nyaman bila dilakukan di coffee shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan merasa puas

apabila diberikan kualitas layanan yang baik. Kondisi ini mendukung penelitian Polyorat dan Sophonsiri (2010), Tit (2015), Haghghi et al. (2012), serta Kanta dan Srivalli (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor pendukung yang menyebabkan pelanggan puas berada di DW Coffee antara lain diberikannya ekstra gula dan krimer apabila diminta, kecepatan penyajian, respon baik pegawai apabila dikomplain, serta pengetahuan pegawai yang maksimal mengenai kisi-kisi makanan, racikan kopi, maupun minuman lainnya. Selain itu suasana coffee shop yang didukung oleh desain interior yang berbeda, lahan parkir yang nyaman, kebersihan lingkungan, tersedianya koneksi wifi, serta lantunan musik yang *cozy* telah mendukung pelanggan agar merasa nyaman menikmati suasana santai di sana.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap DW Coffee jika ia mendapatkan hidangan yang berkualitas. Kondisi ini bertolak belakang dengan penelitian Parsa et al. (2012) dan Weiss (1997), sejalan dengan temuan pada penelitian Peng et al. (2015) bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran.

Setelah digali lebih dalam melalui *depth interview* dengan pemilik DW Coffee, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap produk di DW Coffee. Kota Malang yang memiliki banyak *coffee shop* memberikan masyarakat pilihan untuk mencoba datang dari coffee shop satu ke *coffee shop* lainnya. Walaupun kopi beserta variasi minuman lainnya di DW rasanya enak, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia di DW Coffee, karena mereka juga ingin berganti *coffee shop* untuk mencoba-coba.

Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap DW Coffee jika ia mendapatkan layanan yang berkualitas. Walaupun demikian, kualitas layanan tetap perlu diperhatikan dalam bisnis coffee shop, karena apa yang membuat pelanggan puas tetap bersumber dari apa yang diberikan penyedia jasa terhadap pelanggannya. Kondisi ini bertolak belakang dengan temuan pada penelitian Haghghi et al. (2012), Rashid et al. (2015), Osman dan Sentosa (2013), Kanta dan Srivalli (2014), dan Dolarslan (2014), namun mendukung hasil penelitian Bakti dan Sumaedi (2012) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan di DW Coffee akan bersedia untuk datang lagi di lain waktu, dan bersedia untuk merekomendasikan DW Coffee kepada orang lain, bahkan lebih percaya DW Coffee dibanding coffee shop lain karena telah puas saat menjadi pelanggan di sana. Hal ini sesuai mendukung penelitian Haghghi et al. (2012), Rashid et al. (2015), Osman dan Sentosa (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pada kondisi tertentu, pelanggan *coffee shop* bisa saja merasakan puas atas produk dan layanannya, tapi mereka tidak loyal, seperti pada temuan Prita (2014). Di *coffee shop* Starbucks kota Surabaya dan Kuala Lumpur pelanggan tidak loyal terhadap *coffee shop* tersebut walaupun Starbucks sudah jelas memiliki brand yang kualitas produk maupun layanannya sudah tidak diragukan. Namun karena banyaknya alternatif pilihan *coffee shop*, pelanggan cenderung berpindah-pindah dengan alasan supaya tidak bosan pada satu tempat saja.

Pelanggan yang puas akan produk DW Coffee belum tentu memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan DW Coffee. Makna temuan ini adalah pelanggan di DW Coffee belum tentu bersedia untuk datang lagi

di lain waktu, merekomendasikan DW Coffee kepada orang lain, maupun lebih percaya DW Coffee dibanding *coffee shop* lain produk dan layanan yang diberikan DW Coffee. Kondisi ini bertolak belakang dengan penelitian Parsa *et al.* (2012) dan Weiss (1997), namun sejalan dengan temuan pada penelitian Peng *et al.* (2015) bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran. Selain itu juga bertolak belakang dengan penelitian Haghghi *et al.* (2012), Rashid *et al.* (2015), Osman dan Sentosa (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Puasnya pelanggan terhadap layanan yang diberikan DW Coffee akan berdampak pada loyalitas pelanggan DW Coffee. Makna temuan ini adalah pelanggan di DW Coffee bersedia untuk datang lagi di lain waktu, merekomendasikan DW Coffee kepada orang lain, maupun lebih percaya DW Coffee dibanding *coffee shop* lain karena sudah puas dengan kualitas layanan di sana. Kondisi ini mendukung penelitian Polyorat dan Sophonsiri (2010), Tit (2015), Haghghi *et al.* (2012), serta Kanta dan Srivalli (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta pada penelitian Rashid *et al.* (2015), Osman dan Sentosa (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam arti semakin baik kualitas layanan DW Coffee maka akan meningkat juga kepuasan pelanggan DW Coffee. (2) Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara agar pelanggan loyal setelah mendapat kualitas layanan yang baik dari DW Coffee.

Saran

Walaupun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di DW Coffee, disarankan tetap dipertahankan karena kualitas produk merupakan salah satu penunjang agar bisnis *coffee shop* bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu untuk meningkatkan penjualan dapat juga memberikan sistem member dan voucher agar pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang murah. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti variabel *perceive value* dan *price* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang bertujuan untuk memperkaya konsep penelitian. Selain itu diharapkan menggunakan populasi dan sample yang lebih luas yang tidak hanya terfokus pada usia tertentu tetapi konsumen *coffee shop* dengan kriteria segala usia, dan mempertimbangkan penggunaan beberapa objek dalam melakukan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, F. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen* (Edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bakti, S. 2012. The Analysis of Library Customer Loyalty, *Library Management*, 34 (6): 397-414
- Dolarlan, E. 2014. Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37 (8): 706-727
- Haghghi, M., Dosrosti, & Rahnama, H. 2012. Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Africa Journal of Business Management*, 6 (14): 5039-5046
- Imam, G. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2011. Partial Least Square (PLS): *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kanta, S. 2014. A Study on Factors Influencing Service Quality in Restaurants. *Pezotaite Journals*, 3 (2): 19-27
- Kasnaeny, K., Achmad, D., & Fatchur. 2013. Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 8 (3): 19-22
- Osman, S. 2013. A Study of Mediating Effect on Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6 (2): 192-206
- Parsa, G., & Dutta. 2012. Consumer Behaviour in Restaurants: Assessing the Importance of Restaurant Attributes in Consumer Patronage and Willingness to Pay. *Journal of Services Research*, 12 (2): 1-28
- Peng, N., & Chen., A. 2015. Diners' Loyalty Toward Luxury Restaurants: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal Marketing and Planning*. 33 (2): 179-196
- Polyorat, S. 2010. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: a Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*, 6 (2): 64-82
- Rashid, R., & Yusuf, S. A. 2015. The Impact of Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information Business and Management*, 7 (4)
- Rhenald, K. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tit. 2015. The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science Journal*, 11 (23): 23-40
- Weiss, R. 1997. The Relationship Between Restaurants Attribute Satisfaction and Return Intent in Theme Restaurants. *Proquest 1997*: 23-41