

Pengaruh kualitas lingkungan fisik dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dan pesan berantai

Jusmawi Bustan¹, Heri Setiawan^{2*}

^{1,2}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya. Jalan Sriwijaya Negara, Palembang, Sumatera Selatan 30139, Indonesia.

¹Email: jusmawibustan@yahoo.com

²Email: heri.setiawan@polsri.ac.id

Abstrak

Makanan tradisional menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang ke suatu destinasi wisata kuliner. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh kualitas lingkungan fisik dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dan pesan berantai pada rumah makan tradisional. Sampel penelitian adalah konsumen yang datang dan menikmati makanan yang disajikan oleh rumah makan tradisional di Kota Palembang sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan AMOS 22.00. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap pesan berantai. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pesan berantai. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap pesan berantai. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola rumah makan dalam memberikan pelayanan lebih baik kepada pengunjung.

Kata Kunci: Kualitas lingkungan fisik; kualitas makanan; kepuasan pengunjung; pesan berantai

Effect of physical environment quality and service quality on visitor satisfaction and word of mouth

Abstract

Traditional food is one of the attractions for visitors to come to a culinary destination. This study aims to explore the effect of physical environment quality and service quality on visitor satisfaction and word of mouth in traditional restaurants. The research sample is consumers who come and enjoy the food served by traditional restaurants in Palembang as many as 200 respondents using convenience sampling technique. Data analysis using Structural Equation Model (SEM) with AMOS 22.00. The results of the study explained that the quality of the physical environment had no significant effect on visitor satisfaction. The quality of the physical environment has no significant effect on word of mouth. Food quality has a significant effect on visitor satisfaction. Food quality has no significant effect on word of mouth. Visitor satisfaction has a significant effect on word of mouth. The results of this study can be input for restaurant managers in providing better services to visitors.

Keywords: *Physical environment quality; service quality; visitor satisfaction; word of mouth*

PENDAHULUAN

Pesan berantai merupakan komunikasi yang umum antara individu yang telah mengonsumsi barang atau jasa dengan persepsi evaluasi mereka sendiri, dengan individu yang tertarik untuk mencoba barang atau jasa tersebut. Pesan berantai mengacu pada berbagi pendapat dari satu konsumen ke yang lain, dan tahap konklusif dalam keputusan konsumen yang meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan dan calon konsumen yang dituju, mengirimkan pesan yang handal dan terbukti dapat mengubah perilaku dan sikap konsumen di mana pun konsumen berbicara secara alami, Hawkins et al., (2004). Balter (2008), menunjukkan bahwa 76 persen dari semua keputusan pembelian dipengaruhi oleh pesan berantai. Balter (2008), menyatakan bahwa diperkirakan ada 3.4 miliar percakapan pesan berantai setiap hari dan 2.3 miliar di antaranya tentang merek. Peneliti sebelumnya berusaha memahami pengaruh pesan berantai terhadap perilaku pelanggan, Mohamad Jalilvand, Reza & Samiei, (2012) menemukan bahwa pesan berantai secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian ke destinasi tertentu. Pemilik restoran harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan, kebutuhan, dan persepsi konsumen sehingga mampu untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Restoran lokal dengan anggaran promosi terbatas sebagian besar bergantung pada pesan berantai. Pesan berantai berperan penting dalam keberhasilan pemasaran usaha restoran lokal. Hal ini karena layanan restoran bersifat alami dan sulit untuk dievaluasi sebelum membeli, Wirstz, Kochen; Chew, (2002). Oleh karena itu, pesan berantai dapat dianggap sebagai strategi penting untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan, terutama untuk beberapa layanan profesional seperti usaha restoran lokal.

Liu dan Jang (2009), mengemukakan bahwa kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan kehandalan layanan adalah tiga aspek mendasar bagi keberhasilan restoran Cina. Lebih khusus lagi, kualitas makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran Cina. Ha dan Jang (2010), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan makanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas makanan seringkali merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehubungan dengan pilihan restoran, Mattila (1998). Kualitas makanan secara umum diterima sebagai elemen mendasar dari keseluruhan pengalaman restoran, Sulek dan Hensley (2004). Menurut Peri (2006), kualitas makanan adalah kondisi penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sulek dan Hensley (2004) menyelidiki kepentingan relatif dari kualitas makanan, layanan dan pengaturan fisik di restoran layanan lengkap dan melaporkan bahwa kualitas makanan tampaknya menjadi pendorong yang paling signifikan dari kepuasan pelanggan. Susskind, Alex dan Chan, (2000), juga menemukan kualitas makanan merupakan penentu yang signifikan penilaian pelanggan dari restoran di Toronto.

Pentingnya menciptakan dan memelihara suasana restoran yang berbeda telah menjadi perhatian para peneliti dan manajer karena dianggap sebagai faktor kunci dalam memuaskan dan menarik pelanggan serta meningkatkan kinerja keuangan dengan memaksimalkan pendapatan, Ha dan Jang, (2012); Jalilvand et al., (2017). Menikmati menu makanan di suatu restoran lebih dari sekadar makan di luar untuk sebagian besar pelanggan. Pelanggan tidak ingin merasa bahwa mereka ada di rumah, dan menginginkan pengalaman yang tak terlupakan. Suasana restoran dapat berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan tersebut. Bukti fisik seperti layout ruang makan, dekorasi, kenyamanan, dan kebersihan ruang makan dan toilet terbukti mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Pelanggan restoran mewah biasanya membayar harga yang lebih tinggi untuk makanan, harapan dan serta terkait juga dengan kenyamanan, dekorasi, dan kebersihan lebih yang tinggi dibandingkan dengan pelanggan dari restoran yang relatif sederhana. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa refleksi pelanggan terhadap lingkungan fisik merupakan konstruk penting, Jalilvand et al., (2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lingkungan fisik dalam industri restoran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pada konteks industri restoran, Jalilvand et al., (2017) menunjukkan pentingnya fasilitas fisik pada tingkat persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran. Kualitas lingkungan fisik, layanan dan makanan adalah indikator penting dari citra restoran.

Penelitian yang mengkaji tentang faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dan pesan berantai di usaha restoran lokal masih sangat terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor mempengaruhi kepuasan pengunjung dan pesan berantai dalam konteks restoran lokal. Penelitian ini berupaya berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji faktor-faktor yang terkait dengan kepuasan pengunjung dan pesan berantai di sektor usaha restoran lokal.

Tinjauan pustaka

Kualitas makanan dianggap sebagai faktor utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan restoran, Peri (2006). Citra rasa, kesehatan, presentasi, kesegaran, dan variasi makanan merupakan beberapa faktor yang menentukan kualitas makanan, Teng dan Chang (2013). Menurut Mattila (1998), dalam bisnis restoran, kualitas makanan adalah faktor yang paling mendasar berkaitan dengan spesifikasi kualitas dalam kaitan dengan kepuasan pelanggan dan pesan berantai positif. Longart (2010), menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan pengunjung dengan kualitas makanan dan minuman sebagai pendorong utama pesan berantai yang positif. Teng dan Chang (2013), menyelidiki pentingnya kualitas makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang datang ke suatu restoran dan mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan pada pesan berantai dan niat kembali. Pengelola restoran yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, akan meningkatkan niat pelanggan untuk datang kembali dan mendukung pesan berantai positif serta pada akhirnya tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi restoran dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Yuksel dan Yuksel (2002), menegaskan bahwa pelanggan cenderung menghabiskan uang dan waktu mereka pada restoran yang memiliki lingkungan, layanan yang terbaik dan dapat memicu perasaan senang. Atribut restoran seperti kualitas makanan dan tema sangat penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Anwar dan Gulzar (2011), menyatakan bahwa kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas hiburan, dan kualitas lingkungan fisik adalah faktor mendasar dari persepsi nilai dan kepuasan konsumen yang datang ke suatu restoran. Persepsi pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada pembelian kembali dan dukungan pesan berantai. Makanan, layanan, dan lingkungan fisik memiliki dampak penting pada tingkat kepuasan konsumen. Kemudian, pesan berantai dibuat atas dasar kepuasan konsumen dan berperan penting dalam membangun hubungan dengan perusahaan karena adanya faktor kesetiaan.

METODE

Pada penelitian ini populasi adalah para pengunjung restoran lokal di Kota Palembang. Responden dipilih berdasarkan teknik convenience sampling yang merupakan dari teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik sampling non probabilitas berfokus pada teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian peneliti. Convenience sampling digunakan dalam penelitian ini karena sederhana dimana pelanggan yang dipilih untuk dimasukkan dalam sampel adalah yang paling mudah ditemui dan diakses. Peneliti merujuk beberapa restoran lokal di Kota Palembang dan membagikan kuesioner yang dikelola sendiri kepada para pengunjung restoran. Data dikumpulkan dari pengunjung yang pernah berkunjung ke tujuh restoran tradisional di Kota Palembang seperti Pindang Musi Rawas, River Side resto, Sri Melayu resto, Arema 99, Pindang Kurnia, Safik resto, Kampung Kapitan resto. Secara total, 200 kuesioner akan dibagikan kepada responden dan akan dilaksanakan pada bulan Mei 2019. Semua variabel penelitian diukur dengan item yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Konstruk pesan berantai dan kepuasan pengunjung diukur dengan tiga item. Kualitas lingkungan fisik diukur dengan lima item dan kualitas makanan diukur dengan empat item. Semua item diukur pada skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Penelitian ini menggunakan nilai α Cronbach sebagai alat untuk pengujian kehandalan, dimana jika nilai lebih tinggi dari 0.70 maka pengukuran kehandalannya tinggi. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memeriksa validitas konstruk kuesioner. Chiou (2003) mengemukakan bahwa ketika loading factor semua pertanyaan lebih tinggi dari 0.4, itu berarti kualitas kuesioner secara keseluruhan baik dan memiliki validitas konstruk yang dapat diterima. Model Persamaan Struktural (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi laten dalam model konfirmasi. Empat indeks kecocokan termasuk χ^2 , root mean square error of approximation (RMSEA), indeks

kecocokan komparatif (CFI), dan indeks Tucker-Lewis (TLI) digunakan dalam CFA untuk menilai kecocokan model yang diusulkan. Model χ^2 adalah indeks kecocokan paling dasar. Nilai hasil χ^2 dari kriteria statistik diminimalkan dalam estimasi kemungkinan maksimum (maximum likelihood) (Kline, 2005). Kemudian, RMSEA mencakup koreksi untuk kompleksitas model dan tahap ukuran sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran

Model struktural yang diusulkan diestimasi menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang meliputi uji kesesuaian model keseluruhan dan uji signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian ini untuk menunjukkan hubungan antara kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kepuasan pengunjung dan pesan berantai. Estimasi parameter dan indeks kesesuaian keseluruhan model pengukuran didasarkan pada metode maximum likelihood.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk penelitian

Konstruk	Item	Mean	Standar Deviasi	Loading factor	AVE	C.R	Nilai Cronbach α
Kualitas lingkungan fisik	KLF1	3.395	1.267	0.928	0.837	0.949	0.896
	KLF2	3.580	1.183	0.946			
	KLF3	3.415	1.170	0.869			
	KLF4	3.725	1.202	0.915			
Kualitas makanan	KM1	3.925	1.262	0.930	0.788	0.953	0.953
	KM2	3.635	1.280	0.932			
	KM3	3.565	1.167	0.857			
	KM4	3.735	1.113	0.913			
	KM5	3.675	1.088	0.863			
Kepuasan pengunjung	KP1	3.565	1.201	0.953	0.617	0.933	0.954
	KP2	3.440	1.082	0.766			
	KP3	3.455	1.170	0.902			
Pesan berantai	PB1	3.490	1.283	0.900	0.663	0.958	0.964
	PB2	3.575	1.249	0.965			
	PB3	3.455	1.325	0.955			

Catatan: AVE (*average variance extracted*); C.R (*construct reliability*)

Pada tabel 2 disajikan hasil uji keandalan item pengukuran diverifikasi dengan menggunakan α Cronbach untuk menilai konsistensi internal konstruk dalam model yang diterapkan. Tingkat konsistensi internal untuk setiap konstruk dapat diterima, dengan α mulai dari 0.896 hingga 0.964 yang melebihi persyaratan minimum 0.60 (Hair et al., 2009). Semua item pengukuran memiliki estimasi standard loading 0.5 atau lebih tinggi (mulai dari 0.766 hingga 0.965) pada tingkat α 0.05 yang menunjukkan validitas konvergen model pengukuran. Reliabilitas konstruk diverifikasi untuk memperkirakan validitas konvergen dimana setiap konstruk memiliki reliabilitas konstruk yang dapat diterima, dengan perkiraan mulai dari 0.933 hingga 0.958 (Hair et al., 2009). Selain itu, ekstraksi varians rata-rata (AVE) dari keempat konstruk melebihi kriteria minimum 0.5 (mulai dari 0.617 hingga 0.837) sehingga validitas konvergen dinyatakan baik.

Tabel 3. Korelasi antar konstruk penelitian

	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KP1	KP2	KP3	PB1	PB2	PB3
KLF1	1.00														
KLF2	0.311	1.00													
KLF3	0.395	0.804	1.00												
KLF4	0.304	0.858	0.807	1.00											
KM1	0.383	0.798	0.825	0.840	1.00										
KM2	0.245	0.835	0.806	0.850	0.774	1.00									
KM3	0.222	0.870	0.769	0.841	0.794	0.888	1.00								
KM4	0.297	0.806	0.736	0.767	0.730	0.807	0.819	1.00							
KM5	0.292	0.845	0.827	0.883	0.822	0.849	0.854	0.785	1.00						
KP1	0.308	0.840	0.807	0.822	0.767	0.820	0.811	0.830	0.859	1.00					
KP2	0.301	0.791	0.737	0.789	0.727	0.828	0.827	0.819	0.815	0.874	1.00				
KP3	0.389	0.842	0.780	0.827	0.798	0.817	0.804	0.781	0.825	0.895	0.854	1.00			
PB1	0.368	0.785	0.686	0.787	0.729	0.739	0.755	0.804	0.771	0.823	0.795	0.837	1.00		
PB2	0.377	0.863	0.744	0.828	0.810	0.792	0.816	0.829	0.841	0.897	0.852	0.898	0.876	1.00	
PB3	0.305	0.818	0.762	0.814	0.779	0.799	0.818	0.824	0.835	0.895	0.854	0.866	0.902	0.918	1.00

Catatan: semua korelasi signifikan pada level 0.05

Korelasi antar konstruk penelitian ditunjukkan pada tabel 3, dimana secara keseluruhan hasil pengukuran ini dapat dikatakan relatif baik dan layak dilanjutkan untuk dievaluasi menggunakan model struktural.

Model Struktural

Hasil uji statistik *goodness-of fit* menunjukkan bahwa model struktural memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data. Model empat konstruk menghasilkan $\chi^2 = 35.836$ (df=49, p=0.000) dengan χ^2 keseluruhan untuk model pengukuran ini adalah signifikan (p<0.05). Indeks *goodness fit* (GFI= 0.977, dimana nilai 1 = maksimum fit), CFI (CFI= 1.000, dimana 1= maksimum fit), NFI (NFI= 0.992 dimana 1 = maksimum fit), indeks Tucker-Lewis (TLI= 1.000 dimana 1= maksimum fit) dan indeks fit tambahan (IFI= 1.000) memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yaitu 0.90 atau lebih tinggi. Kemudian, RMSEA (RMSEA= 0.000, dengan nilai < 0.08 menunjukkan kecocokan yang baik). Sehingga dapat dijelaskan bahwa model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Tabel 4. Hasil estimasi model penelitian

Independen variable	Dependen variable	Estimasi	Estimasi terstandar	Standard Error	t statistic	p value
Kualitas lingkungan fisik	Kepuasan pengunjung	0.203	0.167	0.472	0.430	0.667
Kualitas lingkungan fisik	Pesan berantai	0.396	0.322	0.318	1.247	0.212
Kualitas makanan	Kepuasan pengunjung	0.817	0.786	0.405	2.016	0.044
Kualitas makanan	Pesan berantai	0.148	0.141	0.285	0.520	0.603
Kepuasan pengunjung	Pesan berantai	0.816	0.808	0.107	7.632	0.000

Catatan: n = 200; *p ≤ 0.05; **p ≤ 0.01

Tabel 4 menyajikan hasil estimasi uji signifikansi hubungan antara variabel penelitian. Berdasarkan lima hubungan yang diuji, satu hubungan dinyatakan signifikan pada tingkat α 0.000 dan satu hubungan dinyatakan signifikan pada tingkat α 0.05. Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai $\beta = 0.167$, $t = 0.430$, $p = 0.667$). Temuan ini berbeda dengan penelitian Garbarino dan Johnson (1999); Chen et al., (2012) yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun pengunjung merasa bahwa lingkungan fisik mencerminkan kualitas, seperti desain/dekorasi interior yang menarik dan musik/warna/pencahayaan yang menyenangkan, akan tetapi tingkat kepuasan mereka tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pesan berantai dengan nilai $\beta = 0.322$, $t = 1.247$, $p = 0.212$). Temuan ini berbeda dengan penelitian Chen et al., (2012); Payne dan Frow (2005) menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat perilaku yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali dan pesan berantai positif. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\beta = 0.786$, $t = 2.016$ dan $p = 0.044$ yang menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan anteseden penting dari kepuasan pengunjung rumah makan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ryu, Kisang dan Han (2010); Ha dan Jang (2010); Anwar dan Gulzar (2011); Sulek dan

Hensley (2004); Teng dan Chang (2013), yang mengungkapkan bahwa persepsi pengunjung tentang kualitas makanan, seperti enak, bergizi, dan menarik secara visual merupakan prediktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan harga, kebersihan lingkungan, nilai dan kenyamanan. Liu dan Jang (2009) mengemukakan bahwa kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan keandalan layanan adalah tiga aspek mendasar bagi kesuksesan usaha restoran, dimana kualitas makanan adalah prasyarat terpenting ketika konsumen memilih suatu restoran. Peri (2006) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan syarat penting yang harus dipenuhi oleh pengelola restoran untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas makanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pesan berantai dengan nilai $\beta = 0.141$, $t = 0.285$ dan $p = 0.603$ yang menunjukkan bahwa kualitas makanan bukan merupakan antecedent penting dari pesan berantai yang disampaikan oleh pengunjung rumah makan. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Jeong dan Jang, 2011); Ha dan Jang (2010) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pesan berantai. Selain itu, temuan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung untuk menyebarkan pesan berantai tentang rumah makan dengan nilai $\beta = 0.808$, $t = 7.632$, $p = 0.000$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ryu dan Han (2009), menemukan bahwa penambahan tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jalilvand, Ebrahimi dan Samiei (2013); Longart (2010); Liu dan Jang (2009), menyatakan bahwa hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan pesan berantai positif yang dilakukan oleh pengunjung merupakan aksioma mendasar dari konsep manajemen hubungan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada perubahan sikap pasca pembelian dan sikap positif untuk meningkatkan niat pembelian kembali, Geyskens, Inge dan Steenkamp, (2000); Eriksson, Vaghult dan Anna, (2000). Pembelian berulang pelanggan dan pesan berantai terkait erat dengan kepuasan dengan pembelian sebelumnya, dan konsumen yang puas membantu perusahaan dengan menyediakan pesan berantai secara gratis, Jalilvand dan Samiei, (2012).

SIMPULAN

Kajian ini memberikan pengetahuan yang dibutuhkan pengelola restoran untuk melayani pelanggan dengan lebih efektif. Pada saat ekonomi berbasis pelayanan mulai tumbuh, persaingan antar restoran semakin intensif, dan untuk memastikan keunggulan layanan, restoran perlu menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen karena kualitas hubungan antara konsumen dan pengelola restoran dapat meningkatkan pesan berantai. Rekomendasi pesan berantai dari keluarga dan teman muncul sebagai sumber informasi penting yang menjadi sandaran konsumen dalam pemilihan restoran. Pengelola restoran harus mengelola pesan berantai dengan mendorong konsumen untuk memberitahu teman mereka tentang restoran. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi pengelola restoran. Pertama, kualitas makanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, selain pelayanan yang baik dan suasana yang menyenangkan, maka pengelola restoran harus mempertahankan menu berkualitas tinggi secara konsisten untuk memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik restoran untuk melatih karyawan bagian dapur mereka untuk menyediakan makanan lezat dan bergizi secara menarik dan konsisten kepada konsumen. Kajian ini menegaskan bahwa penyediaan makanan berkualitas tinggi adalah komponen kunci dalam menjalankan restoran yang sukses. Selain itu, untuk memuaskan konsumen, pengelola restoran harus memperhatikan lingkungan fisik seperti desain dan dekorasi interior yang menarik, kursi yang nyaman, furnitur berkualitas tinggi, penampilan profesional karyawan, dan musik, pencahayaan, warna yang menyenangkan di restoran. Oleh karena itu, untuk menghasilkan pesan berantai positif, sebagian besar upaya harus ditujukan untuk produk berwujud seperti makanan dan minuman dan layanan tidak berwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. &, & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.
- Chen, Hung, Lung; Chen, Mei-Yen; Ye, Yun-Ci; Tung, Wu, I; Cheng, Fu, Chih & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: the mediating role of the actor ' s. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 7–24.
- Chiou, H. (2003), *Social and Behavioral Science Quantification Research and Statistical Analysis*, 2nd ed., Wu-Nan Press, Taipei.
- Eriksson, K. &, & Vaghult, Anna, L. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 29, 363–372.
- Garbarino, E. &, & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Geyskens, Inge & Steenkamp, E. M. J.-B. (2000). Economic and Social Satisfaction : Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11–32.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality : The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). New York: Prentice Hall.
- Jalilvand, Reza, M., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Toward Islamic Destinations and Travel Intention : an Empirical Study in. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jalilvand, Reza, M., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12–21.
- Jalilvand, Reza, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jalilvand, R. M., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, NY.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U . S . : What affects customer satisfaction and behavioral intentions ? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>

- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 121–128. <https://doi.org/10.1108/09596111011013516>
- Mattila, S, A. (1998). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167–176.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17, 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Ryu, Kisang & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food , Atmosphere , and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Susskind, M, Alex & Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affiict Check Averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 56–63.
- Teng, C., & Chang, J. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption : Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Wirstz, Kochen; Chew, P. (2002). The effects of incentives , deal proneness , satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service and Insutri Manegement*, 13(2), 141–162. <https://doi.org/10.1108/09564230210425340>
- Yuksel, Atila; Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.