

# PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI RESTORAN XYZ SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR

Henry Chandra, Hanjaya Siaputra\*

[etiestrex@gmail.com](mailto:etiestrex@gmail.com), [tjunhan@petra.ac.id](mailto:tjunhan@petra.ac.id)

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,  
Surabaya, Indonesia.

**Abstrak:** Minat beli ulang adalah salah satu prediktor untuk suatu usaha dapat mendapatkan keuntungan dan bertahan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek di XYZ Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif, dan analisa data dilaksanakan dengan Partial Least Square (PLS). Hasil dari analisa data tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas makanan, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator.

**Kata Kunci:** Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.

## PENDAHULUAN

Sebagai kebutuhan utama, makanan dan minuman menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya usaha kuliner di Indonesia. Sesuai dengan data hasil kolaborasi Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik (BPS), Putra (2018) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional yaitu sebesar 7,38%. Pada tahun 2015, subsektor kuliner tercatat menyumbangkan sebesar 41,69% dari total kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Anto (2019) juga memaparkan laporan dari *Indonesia Creative Incorporated (ICINC)* yang menunjukkan bahwa pada tahun 2016, 41,4% dari kontribusi sektor pariwisata adalah dari subsektor ekonomi kreatif kuliner. Selain itu, industri kuliner di Indonesia juga menunjukkan perkembangan dari tahun 2014 hingga 2019 sebesar 7% hingga 14% setiap tahunnya. Berdasarkan dari data-data diatas, dapat diketahui bahwa subsektor ekonomi kreatif kuliner memberikan kontribusi yang penting terhadap perekonomian negara.

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan konsumen atas konsumsi sebuah produk atau jasa. Fungai (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor yang penting untuk sebuah perusahaan tetap dapat berkompetisi dan bertahan. Konsumen yang puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, kepuasan konsumen dikatakan dapat menjadi prediktor untuk pembelian ulang konsumen. Di tengah pertumbuhan ini, persaingan bisnis di bidang kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil tindakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk dapat

mengimbangi atau melampaui pesaing-pesaing. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, keuntungan perusahaan dapat secara bersamaan meningkat. Sejalan, Mensah, & Mensah (2018) juga menjelaskan pentingnya kepuasan konsumen untuk *profitability* jangka panjang suatu perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek. Serhan, & Serhan (2019) menjelaskan bahwa makanan adalah komponen inti dalam layanan makanan sehingga menjadi prioritas. Serhan, & Serhan juga menjelaskan kualitas layanan sebagai suatu faktor kunci dalam layanan makanan karena makan di restoran merupakan suatu kegiatan sosial. Dalam Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012), dijelaskan bahwa citra merek dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas yang dimiliki produk atau jasa yang dijual perusahaan. Ketika konsumen menyukai citra merek yang dimiliki perusahaan, produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan.

Kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek adalah faktor-faktor yang dapat ditemukan di XYZ. XYZ adalah perusahaan yang merupakan bagian dari ZYX Group, salah satu kelompok penyedia Makanan yang paling dikenal di Indonesia. XYZ adalah restoran kasual yang menjual aneka makanan jepang dengan menu andalan *katsu* yang unik. Sejak pertama didirikan, hingga sekarang saat disusunnya penelitian ini, XYZ telah memiliki 15 buah gerai dimana 2 buah gerai ada di Surabaya. *Katsu* yang disajikan oleh XYZ memiliki fitur seperti *mille feuille* yang dimana dagingnya berlapis-lapis, dan dimana konsumen dapat memilih isi rasa dari hidangan *katsu*.

Dalam rangka mendukung variabel yang diteliti, penulis melakukan survei mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen seperti kualitas makanan, kualitas layanan, citra merek, harga, promosi, desain fisik, dan keunikan (Fungai. 2017). Survei ini disebarakan secara daring kepada 20 teman dan kerabat penulis yang pernah mengkonsumsi produk XYZ di Surabaya pada 3 Juni 2020 hingga 4 Juni. Berdasarkan tanggapan dari survei tersebut, 3 faktor tertinggi adalah kualitas makanan, kualitas layanan dan Citra merek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di XYZ Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di XYZ Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di XYZ Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan sebagai mediator terhadap minat beli ulang konsumen di XYZ Surabaya?

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Makanan**

Dalam buku yang ditulis oleh Atkins, dan Bowler, (2001) kualitas makanan sendiri dijelaskan sebagai nilai dari karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh suatu hidangan dan dapat dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Dalam Namkung, & Jang (2007),

dijelaskan bahwa kualitas makanan terdiri dari berbagai karakteristik seperti presentasi, kelezatan, variasi menu, dan suhu hidangan. Dalam Hariyanto (2016), karakteristik-karakteristik tersebut disebutkan dalam bentuk kualitas rasa, porsi, variasi menu, kebersihan, dan inovasi. Di lain tangan, dalam Serhan, & Serhan (2019) kualitas makanan juga didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik yang berkualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat berupa suhu, tekstur, rasa, aspek nutrisi, dan porsi dari makanan. Demikian, kualitas makanan dapat diartikan sebagai kualitas dari karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh makanan.

### **Kualitas Layanan**

Dalam Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) layanan berarti usaha-usaha yang dilakukan oleh suatu badan usaha untuk memenuhi janji atas pesanan yang diharapkan oleh konsumen. Layanan tersebut dapat disampaikan baik melalui fasilitas fisik, maupun jasa yang diberikan. Demikian, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan badan usaha untuk memenuhi janji-janji atas pesanan-pesanan konsumen.

### **Citra Merek**

Dobni, & Zinkhan (1990) menjelaskan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki seseorang mengenai suatu merek yang dipengaruhi oleh impresi, dan perasaan yang didapatkan dari informasi-informasi mengenai suatu merek. Informasi-informasi tentang suatu merek tersebut dijelaskan oleh Keller (1993) sebagai *brand association*. Lahap, Ramli, Said, Radzi, & Zain (2016) juga menjelaskan citra merek sebagai apa yang terpikir dalam benak konsumen ketika dihadapkan dengan suatu merek. Citra merek suatu perusahaan dapat tercipta melalui media promosi, iklan, *public relations*, *word-of-mouth*, dan pengalaman konsumen tentang produk jasa tersebut.

### **Kepuasan Konsumen**

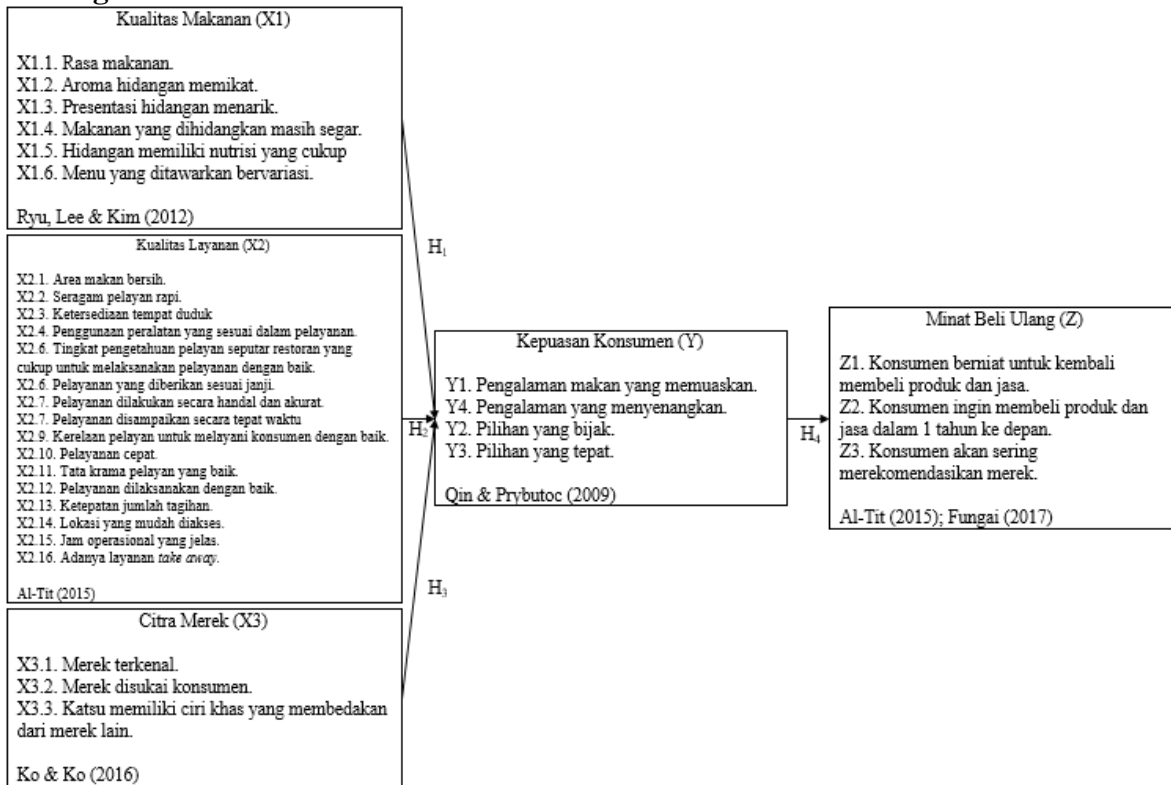
Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian evaluatif dari kualitas suatu transaksi dibanding dengan harapan konsumen (Al-Tit, 2015). Dalam Leninkumar (2019), kepuasan konsumen diartikan sebagai “*customer’s feeling of pleasure or disappointment resulted from the evaluation of their prior expectation and the perceived performance*”. Demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diakibatkan dari evaluasi kualitas suatu transaksi dibandingkan dengan harapan konsumen.

### **Minat Beli Ulang**

*Behavioral intention* adalah faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya keuntungan suatu perusahaan melalui tingkah laku konsumen (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Dalam Cronin (2000), *behavioral intention* dijelaskan sebagai tingkah laku konsumen yang dapat dilakukan terhadap suatu perusahaan yang ditentukan dari pengalaman yang sebelumnya. Minat beli ulang adalah salah satu dari tingkah laku tersebut yang dijelaskan dalam Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) sebagai keputusan seseorang untuk membeli lagi suatu layanan dari suatu perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi pribadi dan keadaan yang mungkin terjadi. Dalam Fungai (2017) dijelaskan bahwa seorang individu yang mengambil keputusan adalah seseorang yang telah terpuaskan oleh transaksi yang sebelumnya dan juga dipengaruhi evaluasi mengenai kondisi layanan pada saat itu. Definisi lain dari minat beli ulang adalah kecenderungan masa depan konsumen untuk menetap bersama pemberi layanan yang bersangkutan. Untuk

menggambarkan konstruk dengan definisi tersebut, sejumlah peneliti menggunakan istilah “*customer retention*”.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif konfirmatori. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 17 tahun, dan pernah mengkonsumsi produk XYZ dalam 6 bulan terakhir (Januari hingga Juni 2020).

Kuesioner daring disebarakan pada 19 Juni hingga 25 Juni 2020 melalui beberapa media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan basis Skala Likert yang memiliki 5 kategori mulai dari “Sangat tidak setuju” hingga “Sangat setuju” yang direpresentasikan oleh angka 1 (sangat tidak setuju)-5 (sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan *The 10 Times Rule Method* yang mengalikan jumlah indikator terbanyak yang terkait pada variabel laten sebanyak 10 kali untuk menentukan jumlah sampel (Kock, & Hadaya, 2018). Indikator terbanyak ada pada variabel kualitas layanan dimana terdapat 16 buah variabel. Demikian, penulis menggunakan 160 sampel secara daring. Dalam penelitian ini penulis berhasil mengumpulkan sebanyak 232 tanggapan dimana 63 tanggapan mengaku tidak pernah mencoba produk XYZ Surabaya, dan 15

tanggapan lainnya memiliki tanggapan dengan nilai skala yang sama. Sehingga, penulis menggunakan 154 tanggapan yang valid.

### **Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini dilakukan analisa dengan 2 cara yaitu analisis deskriptif dan pengolahan data menggunakan metode *partial least square* dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Data dari kuesioner menjalani 2 tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Uji pertama adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil dari uji tersebut menunjukkan untuk variabel X2.13, X2.14, dan X2.15 tidak memenuhi uji validitas *pearson correlation*, sehingga ketiga variabel tersebut tidak digunakan dalam penelitian. Sedangkan, uji kedua dilakukan adalah uji validitas data yang dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Mayoritas dari responden berjenis kelamin perempuan (83 orang), berumur 17-24 tahun (78 orang), tingkat pendidikan terakhir sarjana (91 orang), berprofesi sebagai pengusaha (68 orang) dari 154 responden.

Indikator X1 dengan nilai *mean* tertinggi adalah X1.3. Hal ini berarti menurut responden penelitian, presentasi hidangan dianggap menarik. Nilai standar deviasi pada indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*. Sehingga data penelitian dapat dikatakan seragam dan nilai *mean* dianggap dapat merepresentasikan data penelitian.

Indikator X2 yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah X2.1. Hal ini berarti menurut responden penelitian, kebersihan area makan cukup bersih. Nilai standar deviasi pada indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*. Sehingga data penelitian dapat dikatakan seragam dan nilai *mean* dianggap dapat merepresentasikan data penelitian.

Indikator X3 yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah X3.2. Hal ini berarti responden cukup menyukai merek *Kimukatsu*. Nilai standar deviasi pada indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*. Sehingga data penelitian dapat dikatakan seragam dan nilai *mean* dianggap dapat merepresentasikan data penelitian.

Indikator Z yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah Z1. Hal ini berarti responden penelitian, indikator puas atas pengalaman makan yang diberikan oleh *Kimukatsu*. Nilai standar deviasi pada indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*. Sehingga data penelitian dapat dikatakan seragam dan nilai *mean* dianggap dapat merepresentasikan data penelitian.

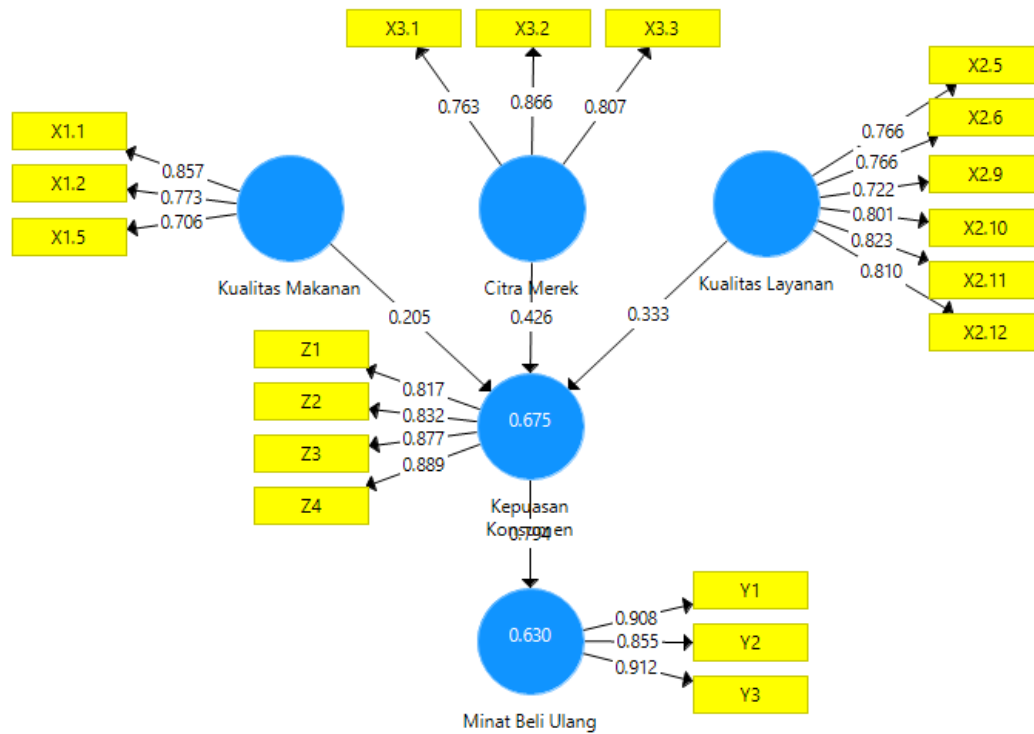
Indikator Y yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah Y1. Hal ini berarti menurut responden penelitian, responden ingin untuk melakukan pembelian ulang. Nilai standar deviasi pada indikator tidak ada yang melebihi nilai *mean*. Sehingga data penelitian dapat dikatakan seragam dan nilai *mean* dianggap dapat merepresentasikan data penelitian.

### ***Partial Least Square***

#### ***Outer Model***

Beberapa nilai *outer loading* dari variabel X1, dan X2 memiliki koefisien dibawah 0,7. Menurut Sarwono (2014), apabila nilai *outer loading* dari variabel memiliki koefisien 0,7 keatas dapat digolongkan memiliki hubungan yang kuat. Oleh karena itu, 3 indikator X1,

dan 10 indikator X2 tidak dipakai dalam penelitian ini dikarenakan memiliki koefisien dibawah 0,7. Sehingga, diagram path dalam penelitian ini menjadi seperti berikut:



Gambar 2. Koefisien Path

**Inner Model**

Tabel 1. *R-Square*

Variabel	R Square	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.675	Substansial
Minat Beli ulang	0.630	Substansial

Berdasarkan tabel *R-square*, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0.675 yang berarti kepuasan konsumen mendapatkan pengaruh sebesar 67,5% dari kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek. Sedangkan, 63% dari minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Tabel 2. *T-Statistics*

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Makanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.205	2.814	0.005	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.333	5.200	0.000	Positif Signifikan

Tabel 2. *T-Statistics* (Sambuungan)

Citra Merek (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.426	6.067	0.000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.794	23.939	0.000	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *T statistics* dari semua variabel diatas 1.96, nilai *P value* dibawah 0,05, dan nilai *original sample* positif yang mengindikasikan variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 3. Pengaruh Keseluruhan

	X1	X2	X3	Z	Y
X1				0.204	0.162
X2				0.343	0.273
X3				0.409	0.325
Z					0.794
Y					

Dengan demikian dapat dilihat bahwa pengaruh yang diberikan variabel X terhadap Y melalui variabel Z ada. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh dari kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

## PEMBAHASAN

### Hubungan Antara Kualitas Makanan Dengan Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas makanan yang dirasakan konsumen, maka kepuasan konsumen juga ikut bertambah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Al-Tit (2015) dan Serhan, & Serhan (2019) dimana kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dalam kualitas makanan adalah pernyataan 'Rasa dari hidangan lezat.'. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas makanan yang paling diperhatikan oleh konsumen XYZ adalah rasa dari hidangan.

### Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka kepuasan konsumen juga ikut bertambah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Al-Tit (2015) dan Serhan, & Serhan (2019) dimana kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dalam kualitas layanan adalah pernyataan 'Pelayan sopan.'. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan yang paling diperhatikan oleh konsumen XYZ adalah kesopanan dari pelayan.

### **Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kuat citra merek di benak konsumen, maka kepuasan konsumen juga ikut bertambah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012) dan Lahap, Ramlib, Said, Radzid, & Zain (2016) dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dalam citra merek adalah pernyataan ‘Saya menyukai merek XYZ.’ Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek yang paling diperhatikan oleh konsumen XYZ adalah apabila konsumen menyukai merek XYZ.

### **Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Dengan Minat Beli Ulang**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen, maka minat beli ulang juga ikut bertambah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Dalam Fungai (2017) dan Mensah, & Mensah (2018) dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* juga dapat ditemukan peran mediasi dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dalam kepuasan konsumen adalah pernyataan ‘Saya merasa membeli produk atau jasa XYZ adalah pilihan yang tepat.’ Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan konsumen yang paling diperhatikan oleh konsumen XYZ adalah perasaan bahwa konsumen telah membuat keputusan yang tepat dalam pembelian

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis H<sub>1</sub> diterima.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis H<sub>2</sub> diterima.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis H<sub>3</sub> diterima.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai mediator terhadap minat beli ulang konsumen, hipotesis H<sub>4</sub> diterima.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ditinjau dari variabel kualitas layanan, kesopanan pelayan adalah kontributor yang paling dominan diantara indikator-indikator yang ada.. Dengan demikian, XYZ disarankan untuk lebih menitikberatkan kepada pelayanan dengan memberikan *reward* untuk dapat meningkatkan antusiasme *staff* disaat melayani konsumen dengan sebaik mungkin.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti tentang variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, *food safety*, higienitas, dll. terhadap kepuasan konsumen.



## DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, I., et al. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African journal of business management*, 4(16), 3457-3462.
- Al-Tit, A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian social science*, 11(23), 129-139.
- Andrenani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- Anto, K. (2019, Oktober 15). *Pustaka: BEKRAF*. Retrieved from BEKRAF: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/icinc-for-you-culinary-book-no2>
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). Food quality. In Atkins, P., & Bowler, I, *Food in society: Economy, culture, geography*. London, England: Arnold.
- Brands: Assraport*. (2020 Juli 13). Retrieved from Assraport: <https://asraport.com/brands/Corporate Profile: Boga Group>. (2020, April 21). Retrieved from Boga Group: <http://boga.id/corporate-profile>
- Chin, W. W. (2000). Partial least squares for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS. *ICIS, 2000*, 741-742.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990) In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17, 110-119.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry. A case study of Innscor – Mutare, Zimbabwe. *Business, & social science journal*, 2(1), 113-133.
- Hariyanto, K. (2016). Analisa pengaruh service quality, food quality dan perceived value terhadap customer loyalty konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal strategi pemasaran*, 4(1), 14.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative research. *Evidence-based nursing*, 18, 66-67.
- Hellier, P. K. Hellier, Geurson, G. M., Carr R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan persamaan struktural dengan partial least square. *Semnas matematika dan pendidikan matematika*, 1, 118-132.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- XYZ. (2020, April 21). Retrieved from Boga Group: <http://boga.id/brand/XYZ>
- Ko, K., & Ko, V. (2016). Analisa persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan harga di Warung Bebek Keppet Surabaya. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 4(2), 16-25.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information systems journal*, 28(1), 227–261.

- Lahap, J., Ramlib, N. S., Said, N. M., & Radzid, S. M. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Social and behavioral sciences*, 224, 149-157.
- Leninkumar, V. (2019). Antecedents of customer satisfaction. *Archives of business research*, 7(6), 62-76.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of Cape Coast Campus. *Journal of tourism, heritage, & services marketing*, 4(1), 27-36.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of hospitality, & tourism research*, 31(3), 387-409.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 70(3), 201-230.
- Putra, C. N. (2018, Juli 31). *Pustaka: BEKRAF*. Retrieved from <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Qin, H., & Prybutok, V.R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International journal of quality and service sciences*. 1(1). 78-95.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Sarwono, J. (2014, Juli 3) *Index of teori\_spss: JS Institute*. Retrieved from JS Institute: [http://www.jonathansarwono.info/teori\\_spss/PLSSEM.pdf](http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/PLSSEM.pdf)
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction a rural university campus environment. *International journal of food science*, 2019, 1-12.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.