

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION KFC DI INDONESIA

EFFECT OF SERVICE PERFORMANCE TO CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION KFC IN INDONESIA

Oleh:

Danny Khairul¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M.²

¹⁻² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹dannykhairul@student.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia semakin meningkat. Diawali dengan munculnya restoran cepat saji terbesar didunia yang mendirikan gerainya di Indonesia, salah satunya yaitu KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Hingga saat ini, KFC memiliki pangsa pasar sebesar 55% dengan 628 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, sebagai penguasa pangsa pasar dengan gerai terbanyak di Indonesia tidak disertai dengan peningkatan *top brand image* yang justru mengalami penurunan selama 2 tahun belakang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *service performance* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer behavioral intention* KFC di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan KFC di Indonesia menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden dengan teknik *sampling non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* yang diolah menggunakan *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *behavioral intention, customer satisfaction, fast food, SEM, service performance*

Abstract

The development of fast food restaurants in Indonesia is increasing. Beginning with the emergence of the largest fast food restaurant in the world which established outlets in Indonesia, the one is KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Until now, KFC has 55 % market share with 628 outlets throughout Indonesia. However, as the ruler of the market with the most outlets in Indonesia was not accompanied by an increase in the *top brand image* which actually experienced a decline over the past 2 years. This study aims to examine the impact of *service performance*, *customer satisfaction*, and *behavioral intention* variables. Objects in this study addressed to customer KFC in Indonesia. A total of 400 respondents have been obtained through the distribution of questionnaires consisting of 41 points statement in Indonesia by using the method of non-probability sampling. Technique of data analysis use *Structural Equation Model* and then processed with *SmartPLS* version 3.0. The result of this research stated that *service quality*, *food quality*, and *price value ratio* has positive significant influence to *customer satisfaction*, *service quality* has not positive significant influence to *behavioral intention*, and *customer satisfaction* has has positive significant influence to *behavioral intention*.

Keyword: *behavioral intention, customer satisfaction, fast food, SEM, service performance*

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman pada saat ini yang mengarah pada modernisasi mengubah perilaku sebagian orang untuk lebih fleksibel dan cenderung menyukai sesuatu yang bersifat praktis dan instan. Demikian

pula dengan pola perilaku konsumsi setiap orang yang memilih makan diluar rumah dengan tidak hanya mementingkan rasa melainkan juga memperhatikan indikator-indikator lain seperti pelayanan dan kenyamanan. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi dengan menduduki posisi kelima di Asia Tenggara dengan persentase 11% yang mana masyarakat Indonesia makan diluar rumah setidaknya sebanyak satu kali dalam sehari [7]. Hal ini membuat perkembangan restoran cepat saji di Indonesia semakin meningkat. Diawali dengan munculnya restoran cepat saji terbesar didunia yang mendirikan gerainya di Indonesia, salah satunya yaitu KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Hingga saat ini, KFC memiliki pangsa pasar sebesar 55% dengan 628 gerai yang tersebar di 133 kota/kabupaten di seluruh Indonesia [5]. Para pebisnis pada industri ini pun terus berlomba-lomba menjadi yang terdepan dengan inovasi menu baru serta penambahan beberapa gerai baru di seluruh Indonesia [12].

KFC Indonesia terus menerus melakukan inovasi produk serta penambahan gerai baru sebanyak 60 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2017 [5]. Namun, inovasi produk serta penambahan gerai baru ini tidak disertai dengan peningkatan top brand index pada kategori makanan cepat saji. Top brand index KFC terus mengalami penurunan selama 2 tahun berturut-turut [14]. Penurunan top brand dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain [9]

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas dalam hal memuaskan kebutuhannya yang bermula pada mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menerima atau membuang produk dan layanan [1].

Service quality

Service quality adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan itu sendiri [15].

Food quality

Food quality adalah sejauh mana semua persyaratan yang ditetapkan berkaitan dengan karakteristik makanan dapat terpenuhi [8]. Kualitas makanan dan variasi makanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan pada restoran [9].

Price-value ratio

Price-value ratio adalah kesetaraan antara harga yang harus dibayar dengan produk/layanan yang didapatkan. Menawarkan pelayanan dan makan yang baik mungkin tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga kesebandingan antara harga yang ditawarkan dengan layanan yang didapat oleh konsumen menjadi salah satu faktor dalam mencapai kepuasan pelanggan [13].

Customer satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk yang dibeli dengan ekspektasi pelanggan tersebut [6].

Behavioral intention

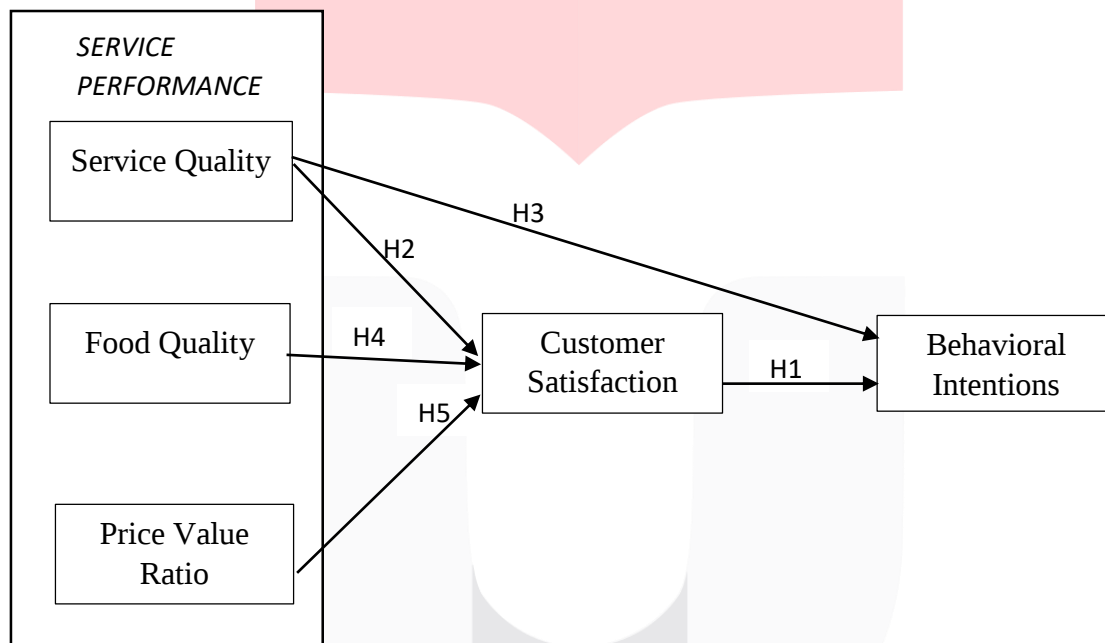
Behavioral intention merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian secara berulang. [15].

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antar variabel serta melakukan pengujian apakah hubungan antar variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya juga terjadi pada objek yang diteliti [4]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling menggunakan *quota sampling*, dimana quota sampling digunakan untuk memastikan bahwa kelompok-kelompok tertentu terwakili secara memadai melalui pembagian berdasarkan kuota [11]. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan mengonsumsi KFC dengan sampel 400 orang berdasarkan perhitungan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui [16]. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* via Google Docs bit.ly/kuesioner_KFC.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM, *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model struktural [2].

Pada penelitian ini penulis melakukan replikasi pada kerangka pemikiran yang dibuat oleh Namin (2017). Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini (Namin, 2017).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Namin (2017)

H1 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada KFC di Indonesia.

H2 : *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada KFC di Indonesia.

H3 : *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada KFC di Indonesia.

H4 : *Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada KFC di Indonesia.

H5 : *Price value ratio* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada KFC di Indonesia.

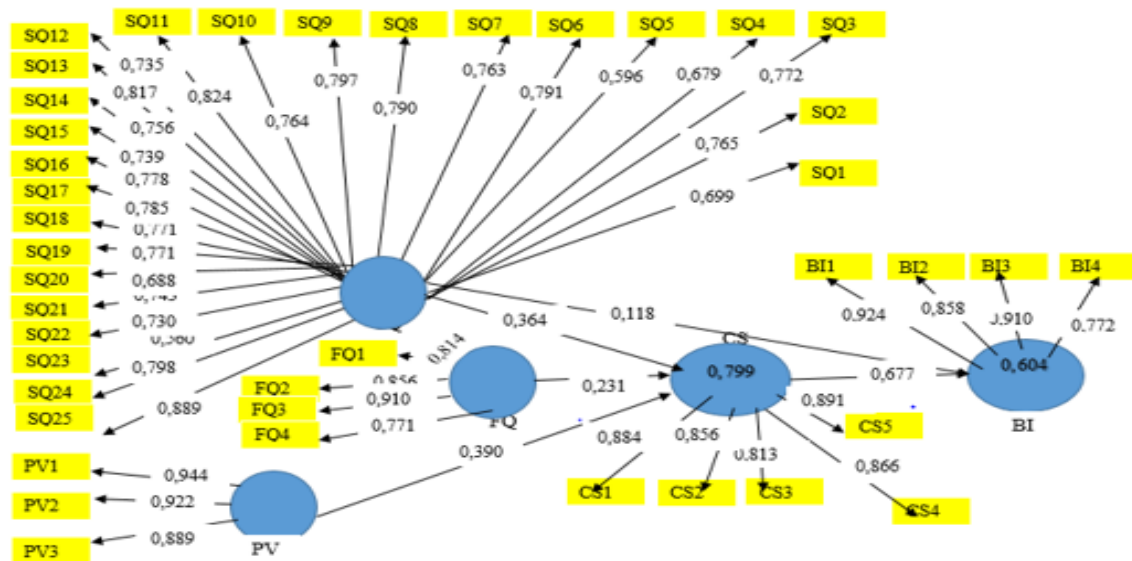
3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden terbagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, kunjungan, dan jumlah kunjungan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 240 responden (60%), mayoritas berusia 20 – 30 tahun sebanyak 211 responden (52,75%), mayoritas pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 233 responden (58,25%), mayoritas berdomisili di zona Indonesia bagian barat sebanyak 312 responden (78%), mayoritas berkunjung dengan teman sebanyak 273 responden (68,25%), dan mayoritas jumlah kunjungan adalah lebih dari 6 kali sebanyak 229 responden (57,25%).

3.2 Model Pengukuran (Outer Model)

3.2.1 Convergent Validity



Gambar 2 hasil structural equation model

Dilihat pada gambar 2, terdapat 4 indikator dari total 41 indikator yang tidak memenuhi *loading factor* dikarenakan memiliki nilai *loading factor* < 0,70, yaitu SQ1, SQ3, SQ4, SQ20, SQ23, dan indikator lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70 [2].

Tabel 1 Hasil AVE dan *Communality*

	AVE	<i>Communality</i>
SQ	0,602	0,602
FQ	0,704	0,704
PV	0,844	0,844
CS	0,744	0,744
BI	0,753	0,753

Tabel 1 diatas menunjukkan pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diterima dan memenuhi *convergent validity* [2].

3.2.2 Discriminant Validity

Diskriminan validity dimana nilai *cross loading* pada suatu konstruk lebih besar dibanding konstruk lainnya, sehingga konstruk dinyatakan valid [2].

Tabel 3 Hasil *Fornell-Lacker Criterion*

	BI	CS	FQ	PV	SQ
BI	0,868				
CS	0,774	0,862			
FQ	0,682	0,807	0,839		
PV	0,634	0,807	0,724	0,919	
SQ	0,675	0,714	0,705	0,675	0,776

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur di suatu konstruk berkorelasi tinggi di konstruknya dan berkorelasi rendah dengan indikator-indikator di konstruk lain, sehingga korelasi antar variabel laten memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat disimpulkan valid [2].

3.2.3 Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
SQ	0,965	0,968
FQ	0,905	0,859
PV	0,942	0,907
CS	0,936	0,914
BI	0,924	0,891

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yaitu SQ, FQ, PV, CS, dan BI memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 artinya reliabel. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 [2].

3.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.3.1 R Square

Tabel 5 Hasil R Square

Variabel Laten	R Square	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,799	Kuat
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,605	Sedang

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa R Square *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* memiliki nilai >0,50. Nilai R Square 0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah [3].

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai R Square sebesar 0,799 yang berarti kuat. *Customer satisfaction* dalam model ini 79% dipengaruhi oleh *service quality*, *food quality*, dan *price-value ratio* dan 29% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Variabel *behavioral intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,605 yang berarti moderate/ sedang. *Behavioral intention* dalam model ini 60,5% dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *service quality*, *food quality*, dan *price-value ratio* dan 39,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

3.3.2 Q Square

Tabel 6 Hasil Q Square

Variabel Laten	Q Square	<i>Predictive Relevance</i>	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,555	Ya	Kuat
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,420	Ya	Kuat

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa *Q Square* pada *customer satisfaction* dan *behavioral intention* lebih besar dari nol. Hasil *Q Square* > 0 menunjukkan bahwa variabel laten memiliki *predictive relevance* [2]. Berdasarkan hasil *Q Square* pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki *predictive*.

3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	t-value	p-value	Keterangan
H1	CS → BI	0,677	8,012	0,000	Diterima
H2	SQ → CS	0,364	5,035	0,000	Diterima
H3	SQ → BI	0,118	1,446	0,075	Ditolak
H4	FQ → CS	0,231	3,028	0,001	Diterima
H5	PV → CS	0,390	7,270	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 menunjukkan H1, H2, H4, H5 diterima dan H3 ditolak. Menurut Ghozali & Latan (2015), pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai t-statistiknya adalah $\geq 1,645$ [2]. Untuk tingkat signifikansi menurut Hair (2017), nilai p-value harus $< 0,05$ [3].

H1: Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pada KFC Indonesia.

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai t-value sebesar 8,012 ($\geq 1,645$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain. *Customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada penelitian ini sama dengan penelitian yang menjadi acuan peneliti yaitu Namin (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

H2 = Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada KFC Indonesia.

Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai t-value sebesar 5,035 ($\geq 1,645$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian ini sama dengan penelitian yang menjadi acuan peneliti yaitu Namin (2017), dimana pada penelitian tersebut *service quality* berpengaruh 16% terhadap *customer satisfaction* dan pada penelitian ini *service quality* berpengaruh 36,4% terhadap *customer satisfaction*.

H3 = Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pada KFC Indonesia.

Variabel *service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dikarenakan tidak memenuhi ketentuan dimana t-value $\geq 1,645$, nilai *path coefficient* positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen, dan p-value $< 0,05$ menunjukkan signifikansi (Hair et al., 2017:188). Nilai t-value pada *service quality* sebesar 1,446, nilai *path coefficient* sebesar 0,118 tidak menunjukkan adanya pengaruh positif dari *service quality* terhadap *behavioral intention*, p value sebesar 0,075 menunjukkan tidak terdapat signifikansi, sehingga hipotesis ditolak.

H4 = Food quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada KFC Indonesia.

Variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai t-value 3,028 ($\geq 1,645$) dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). *Food quality* terhadap *customer satisfaction* pada

penelitian ini sama dengan penelitian yang menjadi acuan peneliti yaitu Namin (2017), dimana pada penelitian Namin (2017) *food quality* berpengaruh 43% terhadap *customer satisfaction* dan pada penelitian ini *food quality* berpengaruh 23,1% terhadap *customer satisfaction*

H5 = *Price-value ratio* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada KFC Indonesia.

Variabel *price-value ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai t-value 7,270 028 ($\geq 1,645$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). *Price-value ratio* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian ini sama dengan penelitian yang menjadi acuan peneliti yaitu Namin (2017), dimana pada penelitian Namin (2017) *price-value ratio* berpengaruh 37% terhadap *customer satisfaction* dan pada penelitian ini *price-value ratio* berpengaruh 39% terhadap *customer satisfaction*.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan melalui *service quality*, *food quality*, dan *price-value ratio* diyakini mampu meningkatkan niat perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.
2. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa jika restoran cepat saji KFC memberikan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan merasa lebih puas dalam mengonsumsi makanan yang ditawarkan.
3. *Service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antara *service quality* (variabel independen) terhadap *behavioral intention* (variabel dependen), melainkan harus melalui perantara terlebih dahulu yakni *customer satisfaction*.
4. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 23,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapat kualitas makan yang baik dan sesuai.
5. *Price-value ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan mendapatkan harga yang sebanding dengan manfaat yang didapat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

1. Restoran KFC di Indonesia harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya, dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi faktor paling penting dalam niat perilaku pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada Importance-performance map analysis yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai performance paling tinggi dibanding variabel lainnya dalam meningkatkan niat perilaku pelanggan.
2. Strategi yang sebaiknya dilakukan oleh KFC untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini terbukti bahwa berdasarkan importance-performance map analysis, kualitas layanan menjadi faktor paling penting dengan nilai importance tertinggi dibanding dengan faktor lainnya
3. Perusahaan sebaiknya dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas makanan serta meningkatkan kinerjanya dalam memberikan kualitas makanan kepada pelanggan. Hal ini berdasarkan importance-performance map analysis pada kualitas makanan KFC mendapat nilai performansi paling rendah dibanding dengan variabel independen lainnya.
4. Model ini hanya mampu mengukur *behavioral intention* sebesar 60,5% dan *customer satisfaction* sebesar 79,9% antara *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio* dengan *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian dan pengembangan konstruk diperlukan untuk meningkatkan tingkat keakuratan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain untuk meningkatkan hasil akurasi variabel intervening. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio*. Untuk itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan

kombinasi variabel independen pada penelitian Ramanathan et al. (2016) dengan penambahan variabel ambience quality [10].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- [2] Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Hair, J. e. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS - SEM)* (2nd ed.). London, United Kingdom: SAGE Publication, Inc.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama .
- [5] KFC Indonesia. (2017). *Annual Report KFC Indonesia*. Retrieved September 10, 2018
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [7] KumparanStyle. (2017, Mei 24). *Masyarakat Gemar Jajan Diluar Rumah*. Retrieved Februari 13, 2018, from <https://kumparan.com/@kumparanstyle/11-persen-masyarakatindonesia-doyan-jajan-diluar-rumah>
- [8] Llovet et al. (2017). *Rethinking the importance of food quality in marine benthic food webs*. Canada : Manuscript.
- [9] Namin, A. (2017). Revisiting Customers Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- [10] Ramanathan, R., Di, Y., & Ramantahan, U. (2016). Moderating Roles of Customer Characteristic on The Link Between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant. *Benchmarking: An International Journal*.
- [11] Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). Southern Gate, Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [12] Senja, A. (2018, 09 15). *10 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia*. Retrieved Oktober 17, 2018, from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia>
- [13] Soriano, R. (2002). Customer expectations factor in restaurant in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- [14] *Top Brand Award*. (2018). Retrieved 13 September, 2018, from <http://www.topbrand-award.com/>
- [15] Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2009). *Services Marketing* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- [16] Zikmund, W. e. (2009). *Business Research Methods*. South-Western College Pub.