



ANALISIS PENGARUH DINING EXPERIENCE DAN PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTAURANT TARA CAFE DAN RESTO

Ihsano Aviscenna Fauzul¹
Jauharry²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Indonesia

Email: ihsanoaviscenna21@gmail.com; djauharryz@yahoo.co.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 21 April 2020 Revisi: 26 April 2020 Terbit: 22 Mei 2020	<i>This study aims to analyze the effect of dining experience analysis mediated by customer satisfaction on behavioral intention at the Tara Café and Resto restaurants in Payakumbuh City. The sample size for this research is 126 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis in this study used Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) and was processed using SmartPLS version 3.0 for windows. The results of the study show that dining experience has a significant and positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction does not have a significant and positive effect on behavior intention and dining experience mediated by customer satisfaction has a significant and positive effect on behavioral intention.</i>
Kata Kunci: Dining Experience; Customer Satisfaction; Behavior Intention	

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan restoran cepat saji yang sangat pesat di industri jasa makanan, menyebabkan persaingan yang ketat, hal ini menjadikan pengelola restoran harus waspada akan posisinya di dalam persaingan bisnis (Sari, 2005:7). (Tjiptono, 2004) mengungkapkan bahwa service quality yang bermutu, unggul serta dilakukan dengan konsisten dan sungguh-sungguh dapat menumbuhkan customer satisfaction. (Kotler 2000:48)beranggapan bahwa terdapat suatu hubungan yang sangat erat antara produksi dan pelayanan, customer satisfaction dan profitabilitas perusahaan.

Food quality merupakan keseluruhan dari ketentuan yang telah ditetapkan serta

berhubungan dengan karakteristik food quality yang sangat diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan dari konsumen (Alli, 2004). Apabila food quality yang diberikan bagus akan menguntungkan kedua belah pihak, bagi pihak restoran akan mendapatkancitra yang baik dan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Dengan demikian food quality merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran (Namkung dan Jang, 2007:387). Service quality dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) serta juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Service quality yang baik akan memberikan dampak mendorong pelanggan untuk terus berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan sehingga memberikan dampak juga kepada peningkatanmarket share suatu produk. Service quality sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Menurut Bitner dalam (Setyaningsih 2007: 35), physical environment memiliki fungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, physical environment merupakan aset utama yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa tersebut untuk menarik konsumen. Hal ini penting, karena dalam bidang jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, mengharuskan konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Shostack dalam (Setyaningsih 2007: 35) menyatakan bahwa kualitas physical environment mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari suatu merek, jika physical environment yang diberikan baik, maka akan memberikan dampak juga terhadap citra dari suatu merek tersebut baik dimata konsumen. Customer satisfaction merupakan suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan membeli dan mendapatkan keinginan dan harapan pelanggan atas suatu produk dan customer satisfaction terpenuhi. Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan konsumen, senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yangdia harapkan (Umar, 2005:65). Menurut (Daryanto 2014) customer satisfaction akan tercapai apabila service quality yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan.

Menurut (Zeithaml, 1996) menyatakan bahwa behavioral intention merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada teman, keluarga, orang terdekat, dan orang lain serta kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Tara Café and Resto merupakan usaha yang tergolong dalam usaha menengah dan bisnis yang bergerak pada bidang kuliner. Pada nama "Tara" merupakan sebuah singkatan yaitu Taman Ranian, sebagaimana konsep dari Café ini adalah Café yang menyatu dengan alam seperti taman. Tidak seperti Café pada umumnya, Tara Café and Resto menghadirkan tiga konsep utama yaitu yang pertama Café sebagai tempat minum, makan, dan beristirahat. Kedua Kolam Renang sebagai tempat untuk kebugaran. Dan yang ketiga Retail yaitu Tara Mini Market.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutama dan Subagio (2014) menyatakan bahwa Food Quality, Service Quality, Physical Environment mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention yang dimediasikan oleh Dining experience. Aryani (2010) mengatakan bahwa Service Quality mempunyai pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Giovanis et al., (2018) menyatakan bahwa Service Quality mempunyai pengaruh terhadap Behavioral intention yang dimediasikan oleh Customer Satisfaction. (Ivyanno et al., 2014) menyatakan bahwa Food Quality, Service Quality, Physical Environment berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan memediasi terhadap Behavioral Intention.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut penelitian (Ivyanno et al., 2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara atribut dining experience terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian itu didukung oleh penelitian (Gita et al., 2018) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada food quality, service quality, physical environment terhadap customer satisfaction. (Giovanis et al., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa service quality memberikan pengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. (Gita et al., 2018) penelitian ini juga menyatakan bahwa service quality berpengaruh secara positif terhadap customer satisfaction. H1: *Dining Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

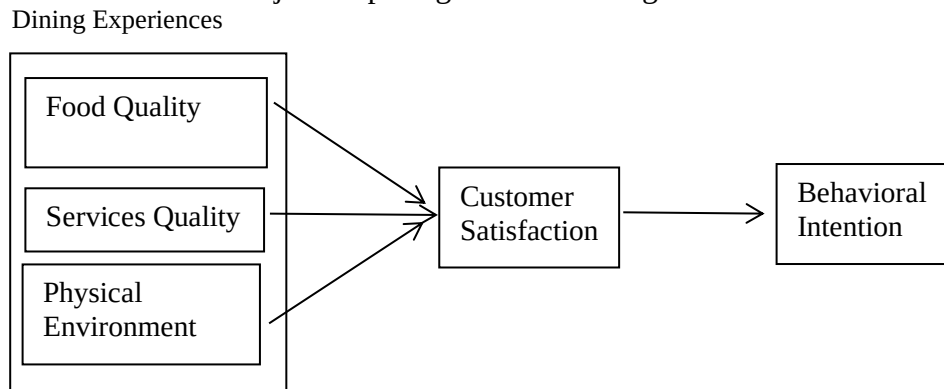
Ivyanno et al., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention. (Giovanis et al., 2018) menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention. Selain itu, (Qin et al., 2010) menyatakan customer satisfaction berpengaruh secara positif terhadap behavioral intention.

H2: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*.

Ivyanno et al., (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Customer Satisfaction memediasi Dining Experience terhadap Behavior Intention

H3: Customer Satisfaction memediasi Dining Experience berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Behavior Intention.

Dari tinjauan penelitian sebelumnya, peneliti mengembangkan model penelitian yang akan dikaji. Model tersebut ditunjukkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan metode *survey* kepada responden. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2019. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati produk Tara Café and Resto di Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan 126 responden sebagai sampel.

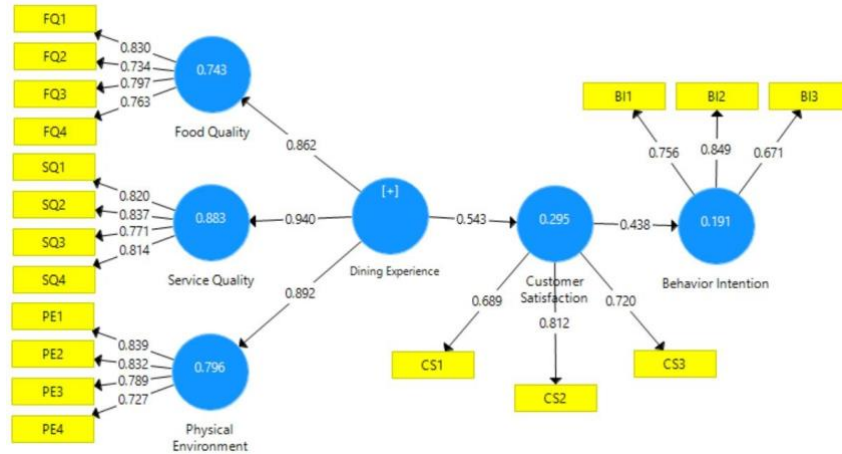
Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software SmartPLS 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Indikator penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi syarat $AVE > 0.5$ dan nilai *outlier loading* > 0.7 . Berikut hasil uji instrumentasi awal validitas konvergent :



Gambar 4.1 Model Konstruk Pengukuran Awal

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada gambar 4.1 model pengukuran awal menunjukkan bahwa tidak semua indikator sudah memenuhi syarat *factor loading*. Uji validitas konvergen tidak valid, dikarenakan ada *outer loadingnya* yang < 0.7 . Sehingga membutuhkan *re-estimate*. Sedangkan nilai AVE untuk semua indikator sudah memenuhi syarat $AVE > 0.5$. Berikut nilai AVE disajikan dalam tabel di bawah ini :

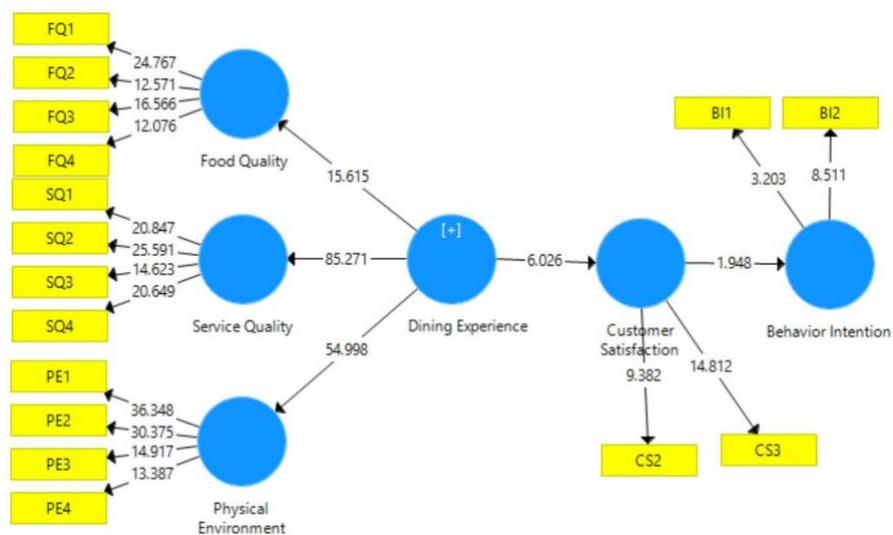
Tabel 4.1 Hasil Uji AVE awal

Variable	Avarage Variance Extracted (AVE)
<i>Behavior Intention</i>	0.581
<i>Customer Satisfaction</i>	0,551
<i>Food Quality</i>	0,612
<i>Dining Experience</i>	0,513
<i>Physical Environment</i>	0,637
<i>Service Quality</i>	0,658

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua nilai AVE sudah memenuhi kriteria, yaitu $AVE >$

0.5. Sehingga tidak diperlukan adanya *re-estimate* untuk nilai AVE. Berikut gambar model konstruk re-estimate dan tabel nilai *outer loading* dari semua indikator yang termuat di dalam variabel.



Gambar 4.2 Model Konstruk Pengukuran *Re-estimate*

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada gambar 4.2 model konstruk pengukuran *re-estimate* sudah dinyatakan valid dikarenakan outer loadingnya sudah > 0,7 semua.

Tabel 4.2 Hasil Uji Instrumen Awal Outer Loading

	<i>Behavior Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Dining Experience</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0,756					
BI2	0,849					
BI3	0,671					
CS1		0,689				
CS2		0,812				
CS3		0,720				
FQ1			0,830			
FQ1				0,739		
FQ2			0,734			
FQ2				0,646		
FQ3			0,797			
FQ3				0,693		
FQ4			0,763			
FQ4				0,609		
PE1					0,839	
PE1				0,738		
PE2					0,832	
PE2				0,761		
PE3					0,789	
PE3				0,751		
PE4					0,727	
PE4				0,575		

	<i>Behavior Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Dining Experience</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Service Quality</i>
SQ1						0,820
SQ1				0,774		
SQ2						0,837
SQ2				0,791		
SQ3						0,771
SQ3				0,730		
SQ4						0,814

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada tabel 4.2 dapat kita lihat bahwa nilai *outer loading* dari semua item pernyataan indikator belum memenuhi kriteria dengan nilai *outlier loadingnya* > 0,7. Sehingga diperlukan adanya *re-estimate* dari nilai *outer loading*. Berikut tabel hasil uji instrumen *outer loading re-estimate*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Instrumen *Outer Loading Re-estimate*

	<i>Behavior Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Dining Experience</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0,745					
BI2	0,951					
CS2		0,854				
CS3		0,794				
FQ1			0,840			
FQ1				0,713		
FQ2			0,732			
FQ3			0,793			
FQ4			0,759			
PE1					0,841	
PE1				0,762		
PE2					0,839	
PE2				0,806		
PE3					0,787	
PE3				0,756		
PE4					0,717	
SQ1						0,822
SQ1				0,794		
SQ2						0,835
SQ2				0,792		
SQ3						0,771
SQ3				0,741		
SQ4						0,814
SQ4				0,764		

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa nilai *outlier loading* dari semua item pernyataan indikator sudah memenuhi kriteria dengan nilai *outlier loadingnya* > 0,7. Semua indikator dan variabel yang ada di tahap pengujian validitas konvergen sudah valid dan analisis dapat

dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Tabel 4.4 Hasil Uji Cross Loading

	<i>Behavior Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Dining Experience</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0,745	0,154	0,207	0,381	0,423	0,342
BI2	0,951	0,331	0,416	0,520	0,506	0,452
CS2	0,325	0,854	0,358	0,497	0,373	0,508
CS3	0,177	0,794	0,290	0,478	0,490	0,430
FQ1	0,376	0,401	0,840	0,713	0,583	0,598
FQ1	0,376	0,401	0,840	0,713	0,583	0,598
FQ2	0,201	0,251	0,732	0,573	0,451	0,573
FQ3	0,387	0,251	0,793	0,609	0,517	0,578
FQ4	0,250	0,321	0,759	0,532	0,361	0,538
PE1	0,301	0,548	0,492	0,762	0,841	0,650
PE1	0,301	0,548	0,492	0,762	0,841	0,650
PE2	0,516	0,408	0,500	0,806	0,839	0,709
PE2	0,516	0,408	0,500	0,806	0,839	0,709
PE3	0,583	0,404	0,603	0,756	0,787	0,636
PE3	0,583	0,404	0,603	0,756	0,787	0,636
PE4	0,298	0,255	0,357	0,547	0,717	0,469
SQ1	0,353	0,501	0,583	0,794	0,668	0,822
SQ1	0,353	0,501	0,583	0,794	0,668	0,822
SQ2	0,438	0,374	0,630	0,792	0,652	0,835
SQ2	0,438	0,374	0,630	0,792	0,652	0,835
SQ3	0,431	0,411	0,579	0,741	0,606	0,771
SQ3	0,431	0,411	0,579	0,741	0,606	0,771
SQ4	0,306	0,568	0,580	0,764	0,612	0,814
SQ4	0,306	0,568	0,580	0,764	0,612	0,814

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Dari tabel 4.4 di atas dapat kita lihat bahwa nilai skor korelasi dari setiap indikator ke variabelnya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut ke variabel lain. Semua nilai indikator yang mengukur variabel sesuai dengan kriteria uji diskriminan dan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya dalam uji validitas diskriminan ini kita perlu melihat nilai *fornell-larcker criterion*. Berikut nilai *fornell-larcker criterion* :

Table 4.5 Hasil uji akar AVE pada Fornell-Larker Criterion

	<i>Behavior Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Dining Experience</i>	<i>Physical Environment</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Behavior Intention</i>	1,000	0,311	0,395	0,538	0,542	0,471
<i>Customer Satisfaction</i>	0,311	1,000	0,395	0,591	0,517	0,571
<i>Food Quality</i>	0,395	0,395	1,000	0,782	0,620	0,731

Dining Experience	0,538	0,591	0,782	1,000	0,912	0,953
Physical Environment	0,542	0,517	0,620	0,912	1,000	0,783
Service Quality	0,471	0,571	0,731	0,953	0,783	1,000

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada tabel 4.5 di atas dapat kita lihat bahwa nilai akar AVE pada *fornell-larcker criterion* lebih besar dari skor akar AVE tersebut terhadap variabel lain baik itu dilihat dari kolom ataupun barisnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai uji diskriminan *fornell-larcker sriterion* sudah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Tabel Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Behavior Intention</i>	0,841
<i>Customer Satisfaction</i>	0,809
<i>Food Quality</i>	0,863
<i>Dining Experience</i>	0,919
<i>Physical Environment</i>	0,874
<i>Service Quality</i>	0,885

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0.7 (>0.7). Hal ini menandakan bahwa tidak ada kesalahan pada model penelitian, sehingga dapat dinyatakan handal.

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL DAN HIPOTESIS

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R square*, nilai *collineairity*, nilai *F square* dan *Q square*.

Uji R Square

Tabel 4.7 Nilai R-Square

	R Square
<i>Behavior Intention</i>	0,097
<i>Customer Satisfaction</i>	0,349
<i>Food Quality</i>	0,612
<i>Physical Environment</i>	0,832
<i>Service Quality</i>	0,909
<i>Dining Experience</i>	

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel behavior intention sebesar 0,097 yang berarti variabel behavior intention dapat dijelaskan oleh variabel Dining Experience dan customer satisfaction sebesar 9,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* pada variabel customer satisfaction sebesar 0,349 yang berarti variabel customer satisfaction dapat dijelaskan oleh

variabel dining experience sebesar 34,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R-Square pada dimensi food quality sebesar 0,612 yang berarti dimensi food quality dapat dijelaskan oleh variabel dining experience sebesar 61,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R-Square pada dimensi physical environment sebesar 0,832 yang berarti dimensi physical environment dapat dijelaskan oleh variabel dining experience sebesar 83,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R-Square pada dimensi service quality sebesar 0,909 yang berarti dimensi service quality dapat dijelaskan oleh variabel dining experience sebesar 90,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Data Tanpa Mediasi (Langsung)

Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficients (Tanpa Mediasi)

	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel
<i>Dining experience -> Behavior Intention</i>	8,052	1,9794

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai T statistic untuk dining experience terhadap Behavior Intention adalah sebesar 8,052 yang menjelaskan bahwa T statistics (8,052) > T table (1,9794), maka hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh variabel dining experience terhadap Behavior Intention.

Uji Data Efek Mediasi

Berikut ini adalah tabel T statistik menggunakan efek mediasi :

Tabel 4.9 Hasil Uji Specific Indirect Effects (Efek Mediasi)

	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel	Keterangan
<i>Customer Satisfaction - > BehaviorIntention</i>	1,948	1,97976	Tidak Signifikan
<i>Dining Experience -> Customer Satisfaction</i>	6,026	1,97976	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah Smart-PLS 3 (2019)

Berikutnya yaitu melihat pengaruh tidak langsung yang didapatkan dari uji data yang pertama (Tabel 4.9) yaitu dengan mengalikan dining experience->customer satisfaction dan customer satisfaction->behavior intention maka didapatkan hasil $6,026 \times 1,948 = 11,738648$. Angka ini menunjukkan bahwa T statistik (11,738648) > T tabel (1,9794). Untuk yang terakhir yaitu menghitung Variance Accounted For (VAF) dengan formula (Hair et al., 2013) untuk mengetahui apakah variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi penuh (Full mediation) atau pemediasi sebagian (Partial mediation) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$= \frac{11,738648}{8,052 + 11,738648} = 0,5931411645 \quad \text{atau } 59,31\%$$

Dengan melihat hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa Customer Satisfaction dikategorikan sebagai pemediasi sebagian (partial mediation) karena nilai VAF < 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction lemah memediasi pengaruh antara dining experience dan behavior intention.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel	Keterangan
<i>Customer Satisfaction - > Behavior Intention</i>	1,948	1,9794	TidakSignifikan
<i>Dining Experience -> Customer Satisfaction</i>	6,026	1,9794	Signifikan
<i>Dining experience -> Behavior Intention</i>	8,052	1,9794	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2019)

PEMBAHASAN

Dining Experience berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima memiliki nilai T statistik > dari pada T tabel yaitu (6,026 > 1,9794). Hal ini menunjukkan bahwa dining experience memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap customersatisfaction.

Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Behavior Intention.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis kedua ditolak karena memiliki nilai T Statistik < T tabel yaitu, (1,948 < 1,9794). Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase behavior intention.

Customer Satisfaction memediasi Dining Experience berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Behavior Intention.

Berdasarkan hasil dari analisis data pada penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis ketigaditerima karena memiliki nilai T statistik > T tabel yaitu, 8,052 > 1,9794. Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi dining experience memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap behavior intention pada Tara café and resto Payakumbuh.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dining experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Tara Café and Resto di Kota Payakumbuh.
2. Customer satisfaction tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap Behavior Intention pada konsumen Tara Café and Resto di Kota Payakumbuh.
3. Dining experience yang dimediasi oleh customer satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Behavior Intention pada konsumen Tara Café and Resto di Kota Payakumbuh.

REFERENSI

- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andaleeb. (2006). customer satisfaction in the restaurant industry. Service Marketing.
- Anjarsari, G. E. (2018). Program Pasca Sarjana Universitas Udayana , Bali , Indonesia. 5, 1347– 1374.
- Anjarsari, G. E., Sri Suprpti, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 5, 1347. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i05.p05>
- Antony, R., Khanapuri, V. B., & Jain, K. (2018). Customer expectations and moderating role of demographics in fresh food retail A study among Indian consumers. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0104>
- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. 17, 114–126.
- Bates, John E.G., D. H. 1999. (1999). Managing services marketing: Text and readings. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher. Managing Services Marketing: Text and Readings. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Canny. (2014a). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. International Journal of Innovation, Management and Technology, 5, 25–29.
- Christanto Leoma Hutama dan DR. Hartono Subagio, S.E., M. M. (2014). Analisis Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. 2(1).
- Essinger, James & Wylie, H. (2003). Customer loyalty. Customer Loyalty, (Devising successful strategies in food and drink).
- Gilbert, G. R. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. The Journal of Services Marketing.
- Giovanis, A., Pierrakos, G., Rizomyliotis, I., & Binioris, S. (2018). Assessing service quality and customer behavioral responses in hospital outpatient services. International Journal of Quality and Service Sciences, 10(2), 98–116. <https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2017-0023>

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). No Title. Consumer Behavior, 5 th edition
- Husein Umar. (2005). No Title. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ivyanno U, Canny. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta
- Jooyeon Ha, S. (Shawn) J. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). Quality Food Production Planning and Management (3 rdedition). Canada: Simultaneously.
- Knutson. (2000). College Students And Fast-Food How Students Perceive Restaurants Brands.(Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41).
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13 th edit). New Jersey: UpperSaddle River.
- Novita, E., Widjaja, R. S., Kristanti, M., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). Analisa Pengaruh Physical Environmet Terhadap Minat Beli Konsumen di Kafe-Kafe. (2000), 411–423.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants. Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. International Journal of Quality and Reliability Management, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Quang Nguyen, Tahir M. Nisar, and K. (2018). Understanding customer satisfaction in the UKquick service restaurant industry. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Ryu, K.andHan, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions in Quick -Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Pricell, Journal of Hospitality and Tourism Research, 34.
- Ryu, K. (2005) DINESCAPE, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. Schiffman, L.G & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. 9 th.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?International Journal of Quality and Reliability Management, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2018). Nutrition & Food Science Article information :
- Soriano. (2002). No Title. Customer’s Expectations Factors in Restaurants. The Situation in Spain,(International Journal Quality and Reliability Management), 1055–1067.
- Sugianto, J., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality , Food Quality , dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung HoSurabaya 1–10.
- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (1996). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). Prinsip- Prinsip Total Quality Service (1st ed.). Yogyakarta.Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran (2nd ed.). Yogyakarta.

Weliani, S. (2015). Steffi Weliani 39. 7(1), 39–61.

Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. 2(1), 1–9.