



# STABILITY

## Journal of Management & Business

Vol 4 No 2 Tahun 2021  
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>

### ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN LOKASI PADA KEINGINAN POSITIVE WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA UKM TAKOYAKI 48 SEMARANG)

Noventia Karina Putri

Manajemen, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

#### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima : 2021-11-23  
Disetujui : 2022-01-01  
Dipublikasikan : 2022-01-18

*Keywords:*  
Kepuasan Pelanggan,  
Kualitas Makanan, Kualitas  
Layanan, Lokasi,  
Positive Word of Mouth

#### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya tingkat persaingan bisnis utamanya pada UKM di bidang kuliner yang disebabkan oleh banyaknya bermunculan UKM dengan berbagai macam jenis kuliner yang ditawarkan. Takoyaki 48 merupakan salah satu bisnis UKM yang bergerak di bidang kuliner Jepang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan implikasinya terhadap Positive Word of Mouth (Y2) Takoyaki 48. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di gerai Takoyaki 48 lebih dari sama dengan 3 kali dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) pada program AMOS. Hasil pengolahan data dari model keseluruhan telah memenuhi kriteria Goodness of Fit dengan hasil berikut ini: Chi square = 131,973; probability = 0,066; CMIN/DF = 1,211; GFI = 0,897; AGFI = 0,855; TLI = 0,978; CFI = 0,982; RMSEA = 0,040. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model pada penelitian ini diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Positive Word of Mouth, Lokasi dengan Positive Word of Mouth, Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan..

---

## **INFLUENCE OF QUALITY AND LOCATION TO POSITIVE WORD OF MOUTH (STUDIES ON SME'S TAKOYAKI 48 SEMARANG)**

---

### **Abstract**

*This is motivated by the increasing levels of competition in the core business of SMEs in the culinary field caused by a number of emerging SMEs with various types of cuisine offered. Takoyaki 48 is one of the business for SMEs in the field of Japanese cuisine. The purpose of this study to analyze the effect of food quality (X1), quality of service (X2), and location (X3) to customer satisfaction (Y1) and its implications for Positive Word of Mouth (Y2) Takoyaki 48. The population used in this study is consumers who buy products in stores takoyaki 48 more than equal to 3 times with a total sample of 130 respondents.*

*The analytical tool used in this research is Structural Equation Model (SEM) in AMOS. The results of data processing of the entire model has met the criteria Goodness of Fit with the following results: Chi square = 131.973; probability = 0.066; CMIN / DF = 1,211; GFI = 0.897; AGFI = 0.855; TLI = 0.978; CFI = 0.982; RMSEA = 0,040. Thus, it can be stated that the model in this study received.*

*The survey results revealed that there is significant relationship between customer satisfaction with Positive Word of Mouth, Location with Positive Word of Mouth, Quality Foods with Customer Satisfaction, Quality of Service with Customer Satisfaction and Customer Satisfaction location with.*

## PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia usaha yang semakin ketat hampir di semua lini baik industri jasa maupun manufaktur membuat para pelaku bisnis harus berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang berkualitas serta melakukan penjualan terhadap produk-produk tersebut. Promosi besar-besaran serta pemasangan iklan berbiaya tinggi banyak dilakukan perusahaan agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Maraknya kegiatan promosi berbiaya tinggi yang biasa dilakukan para pelaku bisnis profesional, di Indonesia sendiri terdapat metode pemasaran tradisional Getok Tular atau biasa disebut WOM (Word of Mouth) yang dapat menjadi salah satu pilihan tepat untuk dapat memasarkan suatu produk, karena menurut Lonardo and Soelasih (2014) WOM merupakan alat promosi termurah namun efektif bagi sebuah brand untuk promosi. Sebaliknya, konsumen Indonesia memiliki karakter yang unik, dimana mereka memiliki kebiasaan berkumpul atau bersosialisasi dengan komunitasnya. Kebiasaan unik ini menjadi suatu kesempatan yang baik bagi para pelaku bisnis dimana dapat menjadi sarana dalam tersalurkannya WOM.

Promosi WOM yang sangat cocok diterapkan di Indonesia didukung oleh penelitian Survei Global Nielsen pada tahun 2015, dimana Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia Tenggara dengan tingkat kepercayaan konsumen pada rekomendasi Word of Mouth. Penelitian

yang dilakukan oleh Harrison-Walker (2001) kepada pelanggan Coca Cola menyebutkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan membicarakan keburukan kepada 9-10 orang, sedangkan mereka yang puas akan merekomendasikan hanya pada 4-5 orang. Rekomendasi dan penyebaran informasi dari WOM merupakan ajang promosi gratis dan menguntungkan dari sisi perusahaan.

Melihat betapa menguntungkan dan pentingnya positif WOM bagi perusahaan, maka perlu disusun suatu program pemasaran yang tepat guna membangun positif WOM dimata konsumen. Program promosi pun harus disusun secara unik dan menarik sehingga konsumen akan tertarik membicarakan merk dan akan cepat menyebar di telinga konsumen lainnya. Sejalan juga dengan penelitian KellerFay (SWA, 2015), dimana positif WOM menghasilkan 135 penjualan. Menariknya lagi, satu impresi positif WOM menghasilkan 5 kali lipat lebih banyak dari impresi media berbayar, sehingga sudah tentu perusahaan dapat menghemat anggaran pemasaran sampai dengan 80% untuk mendapatkan penjualan yang sama dengan memanfaatkan WOM.

Maraknya pelaku UKM pada sektor kuliner merupakan salah satu efek dari perkembangan bisnis saat ini. Memiliki penduduk sebanyak 257.912.349 jiwa (Tribun Jateng, 2017) membuat Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis kuliner. Menurut survey pemerintah, 41% konsumen Indonesia menghabiskan

dana nya untuk makanan (grocery & Food and Beverages), 17% lainnya dihabiskan untuk properti dan sisanya untuk sektor lain (<http://swa.co.id/headline/causal-dinning-restaurant-lebih-tangguh-ketimbang-fastfood>). Di sisi lain, Industri Kuliner memiliki potensi untuk menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan nasional dari sektor ekonomi kreatif (SWA, 2015) sehingga perkembangan industri kuliner menjadi perlu untuk terus digiatkan oleh pemerintah Indonesia.

Perkembangan industri kuliner yang makin beragam sejalan dengan perkembangan lifestyle atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Munculnya restaurant, cafe, maupun rumah makan dengan konsep tertentu tidak lepas dari perubahan selera masyarakat itu sendiri. Jenis kulinernya pun tidak terbatas hanya pada kuliner dalam negeri saja, kuliner luar negeri seperti Pizza yang berasal dari Italia, Kebab yang berasal dari Turki, serta Sushi atau Takoyaki yang berasal dari Jepang pun marak berkembang di Indonesia. Berkembangnya kuliner luar negeri di Indonesia menjadi trend tersendiri. Tidak sedikit para pelaku UKM sengaja mengadaptasi kuliner dari luar negeri untuk dikembangkan dan dipasarkan di Indonesia. Dari sekian banyak kuliner dari luar negeri, kuliner khas Jepang merupakan jenis kuliner yang paling diminati konsumen lokal. Fenomena ini terlihat dengan banyaknya kedai-kedai yang menjual makanan khas negeri sakura seperti shushi, ramen, takoyaki, dan lain sebagainya. Cita rasa kuliner Jepang

yang mendekati selera masyarakat Indonesia serta mudahnya mengadaptasi kuliner Jepang karena mudah dalam ketersediaan bahan baku membuat kuliner Jepang mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu UKM yang mengusung kuliner Jepang ialah Takoyaki 48. Produk andalannya ialah Takoyaki yang merupakan camilan berbentuk bulat terbuat dari adonan tepung dan telur yang di goreng dalam pan atau wajan teflon yang kemudian diisi oleh daging seperti daging gurita, kepiting, sosis ayam dan sosis sapi. Takoyaki 48 mengusung konsep Take away dimana konsumen hanya bisa memesan dan membawa pulang pesananannya untuk dinikmati di rumah. Dengan mengusung konsep Take away, Takoyaki 48 memilih untuk beroperasi pada lokasi tertentu yaitu pada teras mini market seperti Indomaret atau Alfamart. Keputusan pemilihan lokasi pada teras mini market tentunya tidak lepas dari pertimbangan dari manajemen Takoyaki 48, dimana pelanggan diharapkan tidak terganggu oleh akses parkir atau hal lainnya. Beroperasi kurang lebih selama 3 tahun kini Takoyaki 48 telah memiliki 6 gerai yang terletak di daerah Tembalang, Soekarno-Hatta, Singosari, Klipang, Tirta Agung, dan Banyumanik.

Bergerak pada industri kuliner membuat manajemen Takoyaki 48 sadar bahwa dibutuhkan komitmen pada kualitas baik dari segi produk maupun segi pelayanan. Pada segi kualitas produk, Takoyaki 48 berusaha untuk menghasilkan produk yang lezat serta melakukan inovasi atau penambahan menu sesuai keinginan

konsumen. Pada segi kualitas layanan, Takoyaki 48 berkomitmen untuk selalu melayani konsumen secara ramah dan sesuai Standar Operasional Perusahaan. Komitmen pada segi kualitas produk dan kualitas pelayanan diharapkan mampu membuat konsumen puas dan bersedia untuk memperkenalkan Takoyaki 48 dari satu konsumen ke konsumen lainnya (WOM). Positive Word of Mouth (WOM) itu sendiri sangat diharapkan oleh Manajemen Takoyaki 48 karena terbukti efektif dan efisien dalam memperkenalkan suatu brand atau merk, karena dengan Positive Word of Mouth (WOM) manajemen Takoyaki 48 tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk promosi.

Dalam studi ini juga dilakukan pra survey pada 30 konsumen Takoyaki 48 mengenai dari mana sumber informasi konsumen mengetahui Takoyaki 48. Berikut hasil data pra survey yang telah dilakukan:

**Tabel 1.1**

**Data Informasi Konsumen Takoyaki 48**

| NO | SUMBER INFORMASI                     | JUMLAH | PERSENTASE |
|----|--------------------------------------|--------|------------|
| 1  | Lokasi dekat dengan rumah            | 10     | 33%        |
| 2  | Mengetahui dari sosial media         | 6      | 20%        |
| 3  | Keinginan mencoba                    | 10     | 33%        |
| 4  | Mengetahui dari teman/ orang lain    | 3      | 10%        |
| 5  | Mengetahui dari media cetak/ majalah | 1      | 4%         |

Sumber : Takoyaki 48, 2017

Berdasarkan tabel 1.1, hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen Takoyaki 48, menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Takoyaki 48 karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan dari keinginan untuk mencoba produk. Sedangkan konsumen yang mengetahui Takoyaki 48 dari informasi teman, saudara atau orang terdekat masih tergolong sedikit. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat WOM dari sisi konsumen masih sangat kecil, padahal di sisi lain manajemen berusaha untuk mengembangkan keseluruhan aspek yang ada pada Takoyaki 48 sehingga timbul kepuasan di benak konsumen dan konsumen dengan sukarela melakukan Positive WOM.

Dari penjelasan diatas, studi ini akan membahas sejauh mana kualitas dan lokasi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas Positive Word of Mouth dan bagaimana proses kualitas dan lokasi mempengaruhi Positive Word of Mouth dengan membangun sebuah model konseptual. Model konseptual ini akan dikembangkan guna menjelaskan bagaimana proses kualitas dan lokasi dapat menghasilkan aktivitas Positive Word of Mouth pada UKM Takoyaki 48 Semarang.

## **METODE**

### **Jenis dan Sumber Data**

Hipotesis penelitian dapat dijawab melalui hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan data dan metode yang tepat. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik untuk mengolah data-data yang didapatkan dari proses penelitian, sehingga penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif. Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, dengan data primer sebagai sumber data utama yang didukung oleh data-data sekunder lainnya.

**Populasi dan Sampel**

Populasi ialah wilayah yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan meneliti sebuah obyek dan subyek yang kriterianya ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2009, p. 80). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang datang ke gerai TAKOYAKI 48 dan melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali.

Sampel terdiri dari sebagian subyek dan obyek sebuah populasi dengan kriteria tertentu yang dipilih serta ditetapkan untuk diteliti dan diharapkan dapat mewakili semua subyek dan obyek populasi (Sugiyono, 2009, p. 81). (Hair Jr & al, 1995) menyatakan bahwa pemakaian SEM dengan estimasi maximum likelihood lebih baik dengan sampel antara 100-200, sehingga pada penelitian ini target sampel adalah 200 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Mengingat besarnya jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka untuk data dari sumber primer memakai kuesioner. Sugiyono (2009, p. 142) menyatakan bahwa kuesioner cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden yang besar dan tersebar. Responden diharuskan untuk menjawab pertanyaan yang tertera pada lembar kuesioner.

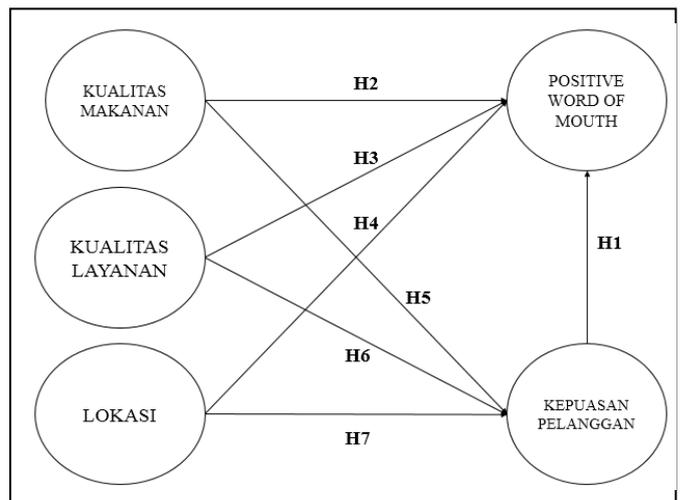
Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan didukung dengan satu pertanyaan terbuka. Responden yang terdiri dari konsumen Takoyaki 48 memiliki pilihan jawaban dengan skala interal “1” sampai “7”. “1” untuk pernyataan sangat tidak setuju

sedangkan “7” untuk pernyataan sangat setuju.

**Model Penelitian**

Berdasarkan telaah pustaka yang sudah dijelaskan maka model penelitian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

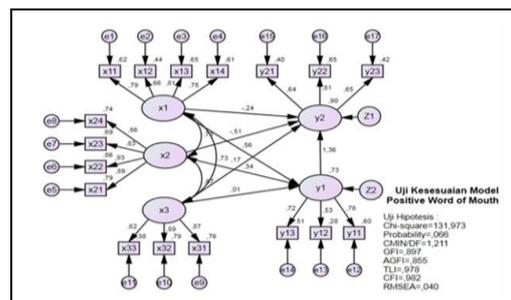


**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Full Model**

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk eksogen dan endogen diketahui bahwa kedua konstruk tersebut telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga bisa dikatakan bahwa model diterima dan dapat digunakan.

**Gambar 2**  
**Uji Full Model SEM**



Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 1  
Hasil Uji Kelayakan Model Struktural

| Goodness of Fit Indeks | Cut off Value | Hasil   | Evaluasi Model |
|------------------------|---------------|---------|----------------|
| Chi square (df = 41 )  | Kecil         | 131,973 | Baik           |
| Probability            | ≥ 0,05        | 0,066   | Baik           |
| CMIN/DF                | ≤ 2,00        | 1,211   | Baik           |
| GFI                    | ≥ 0,90        | 0,897   | Marginal       |
| AGFI                   | ≥ 0,90        | 0,855   | Marginal       |
| TLI                    | ≥ 0,95        | 0,978   | Baik           |
| CFI                    | ≥ 0,95        | 0,982   | Baik           |
| RMSEA                  | ≤ 0,08        | 0,04    | Baik           |

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil uji kelayakan full model menunjukkan bahwa model penelitian yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hubungan antar variabel menjadi dasar dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan uji statistik yang dapat dirujuk melalui regression weight pada full model yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji statistik dilakukan dengan mengamati

tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai critical ratio (CR) yang identik dengan uji t dalam regresi dan nilai probabilitas (P). hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2  
Hasil Uji Regression Weight  
Pada model keseluruhan

|            | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label  |
|------------|----------|------|--------|------|--------|
| y1 <--- x2 | ,224     | ,085 | 2,634  | ,008 | par_14 |
| y1 <--- x1 | ,435     | ,123 | 3,537  | ***  | par_18 |
| y1 <--- x3 | ,004     | ,081 | ,045   | ,964 | par_21 |
| y2 <--- x2 | -,326    | ,132 | -2,472 | ,013 | par_13 |
| y2 <--- y1 | 1,320    | ,394 | 3,350  | ***  | par_15 |
| y2 <--- x3 | ,099     | ,098 | 1,010  | ,313 | par_19 |
| y2 <--- x1 | -,181    | ,227 | -,799  | ,425 | par_20 |

Tabel diatas menunjukkan tidak semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai regression weight estimate / loading factor yang signifikan dengan hasil nilai CR (Critical Ratio) sebesar ≥1,96 dengan probabilitas ≥0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ada tidak semuanya diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang sudah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- (1) Kepuasan Pelanggan terhadap Positive word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 \*\*\*).
- (2) Lokasi terhadap Positive word of Mouth memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan sebesar 0,313.
- (3) Kualitas makanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 \*\*\*).
- (4) Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,008.
- (5) Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan sebesar 0,964.

### Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk cakupan yang lebih luas lagi utamanya pada perilaku konsumen. Luasnya cakupan model perilaku konsumen menjadi tantangan pada penelitian selanjutnya agar lebih mendalam dalam meneliti perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Alma, B. (2003). *Pemasaran strategik jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Boulding, e. a. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management*: Pearson Education.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. USA: Portfolio, 266 p: ISBN 1-59184-109-7.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Fishbein, M. (1980). *A theory of reasoned action: some applications and implementations*. Lincoln, NB: USA: University of Nebraska Press.
- Hair, J. F., & al, e. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th. NY: Prentice Hall International.
- Hair Jr, J. F., & al, e. (1995). *Black (1995), Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*: Marketing Science Institute.
- Jalilvand, M. R., Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Salimipour, S., Elyasi, M., Elyasi, M., . . . Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Koo, L., Tao, F. K., & Yeung, J. H. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242-253.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kurtkoti, A. (2016). Factors Influencing Consumer Buying Decision Process For Different Products And Brands. *Sankalpa*, 6(1), 1.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lonardo, L., & Soelasih, Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 28-40.
- Manalu, A. S. B., Sumarwan, U., & Suroso, A. I. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 4(2), 67-80.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1), 3-8.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 118-136.
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Edisi 10: Prentice Hall. New.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth: AMACOM Div American Mgmt Assn.*
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130.
- 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.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-534.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*: Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel\_ Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*: 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman A , Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40.
- Internet  
Rekomendasi Word-Of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara. Diakses dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html> . pada tanggal 27-08-2017
- DATA TERKINI, Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa. Diakses dari <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa> pada tanggal 29-08-2017.
- Causal Dinning Restaurant Lebih Tangguh Ketimbang Fastfood. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/headline/causal-dinning-restaurant-lebih-tangguh-ketimbang-fastfood> pada tanggal 29-08-2017.