

## **Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya**

**Uswatun Hasanah**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [Uuzoezh@gmail.com](mailto:Uuzoezh@gmail.com)

**Harti**

Program studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [Hartiq@yahoo.com](mailto:Hartiq@yahoo.com)

### **Abstrak**

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan ragam cita rasa masakannya, Salah satu ciri-ciri masakan indonesia adalah pedas terutama sambel, maka dari itu banyak bermunculan restoran yang menyediakan sambel sebagai menu utama. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan, keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan dalam sebuah restoran merupakan hal yang utama dalam menciptakan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, populasi yang diambil adalah seluruh pengunjung “SS” yang sudah 2kali membeli dan merupakan pengambil keputusan, Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan di ambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian pada uji analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman menu, harga, Kualitas pelayanan terhadap kepuasan. keragaman menu, harga terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap loyalitas serta pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. maka dari itu kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*Indonesian is a country that is famous for its variety flavors of food, One of the characteristics of Indonesian cuisine is mainly spicy specially chili sauce, therefore many pop restaurants that serve sauce chili as the main menu. To create customer satisfaction in order to create customer loyalty, the diversity of the menu, price and quality of service in a restaurant is the main thing in creating satisfaction. This study aims to determine the effect of the diversity of the menu, prices and service quality on customer loyalty with satisfaction as intervening variable. This type of research is a quantitatively research studies, population is taken is all visitors "SS" were already 2 times to buy, and the decision-makers, Sampling using purposive sampling techniques and take a sample of 100 respondents. Data were analyzed using path analysis. The scale of measurement using a Likert scale. Results of research on path analysis test showed that there was a positive influence the diversity of the menu, price, quality of service to satisfaction. the diversity of the menu, the price to customer loyalty and negative influence service quality to loyalty and positive influence customer satisfaction to loyalty. therefore customer satisfaction as an intervening variable has a very important influence in this study.*

**Keywords** : Diversity Menu, Price, Service Quality, Satisfaction and Customer Loyalty

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan ragam seni dan budaya yang keberadaannya perlu di kembangkan dan dilestarikan, salah satu yang menjadi ciri dari indonesia adalah masakannya, Salah satu ciri masakan Indonesia yaitu masakan pedas teruama sambel sebagai tambahan makanan pokok. Saat ini, sambal sudah menjadi bagian hidup masyarakat di Indonesia dalam menikmati makanan. Kebanyakan

lidah orang indonesia menganggap makan tanpa sambel terasa belum lengkap.

Untuk memenuhi konsumsi konsumen terhadap makanan pedas, maka saat ini banyak bermunculan restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan pedas dengan berbagai level sebagai menu utamanya salah satu contoh yang ada di surabaya berbagai adalah mie setan, nasi goreng jancuk, mie gendeng, mie pecun, berbagai menu sambel-sambel khas Indonesia dll. Dan khas tersebut menjadi

keuntungan tersendiri bagi konsumen untuk memilih Rumah makan yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan diuntungkan dengan banyaknya pilihan restoran/rumah makan yang menawarkan menu makanan pedas yang beragam sesuai keinginan mereka.

Surabaya merupakan kota yang terkenal sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta, mobilitas masyarakat yang tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja baik pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar terutama dalam hal makan, oleh karena itu setiap rumah makan harus memberikan pelayanan yang memuaskan agar tercipta kepuasan dan kemudian menyebabkan pelanggan menjadi loyal atau berminat membeli ulang terhadap Restoran/ rumah makan tersebut.

Mowen and Minor (2008) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loudon and Della Bitta (1993) Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal penting yang tidak terpisahkan dari mata rantai bisnis dan merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran. Sedangkan arah dari kegiatan tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang merupakan kegiatan yang lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2003).

Menurut Jeni Raharjani (2005), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Selain ditinjau dari produk dengan keunikan dan keberagaman produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Howkins Best and Coney (2001) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, jika sebuah perusahaan dalam hal ini restoran mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan berminat untuk kembali melakukan pembelian terhadap restoran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?
4. Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?
8. Apakah keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Restoran**

Definisi restoran berbeda dengan *popular catering* (seperti: kafe, *steak house*, *coffee shops*). Menurut Marsum (2010) restoran merupakan "suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan

baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”.

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan yangsaha Jasa Pangan adalah : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”.

#### **Keragaman Menu (*Diversity of The Menu*)**

Menurut Kotler (2003) kelengkapan produk/keragaman barang adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engel, 1995:258). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran/porsi penyajian, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran.

#### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ingin dikeluarkan konsumen untuk membayar barang-barang yang dijual. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan mutu barang sepadan dengan nilai uangnya, harga tiap unit harus dikurangi, atau para konsumen akan membeli barang lebih sedikit dari pada yang mereka inginkan (Northcote, 1991)

Sedangkan Tjiptono (2002) menyatakan bahwa, “harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain :

- a) Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan
- e) Harga-harga produk-produk substitusi

- f) Sifat persaingan harga
- g) Perilaku konsumen secara umum
- h) Segmen-segmen dalam pasar

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga di tentukan secara rasional dan sepadan dengan produk yang diberikan, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula dan dengan begitu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml *et.al* (1990), kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “The Extent of discrepancy between costumers expectations or desire and their perceptions” bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka

Ada beberapa komponen dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, *et.al* (1990) yaitu:

- a) *Tangibles* / Bukti Langsung.  
Merupakan bukti bentuk fisik yang menunjang penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dimensi ini meliputi bentuk fisik gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
- b) *Reliability* / Keandalan.  
Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan.
- c) *Responsiveness* / Ketanggapan.  
Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.
- d) *Assurance* / Jaminan.  
Yaitu jaminan yang diberikan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
- e) *Competence* (kompetensi). Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
- f) *Courtesy* (kesopanan). Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahmataman yang dimiliki para *contact personnel*.
- g) *Credibility* (kredibilitas). Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama

perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.

h) *Empathy* / empati.

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi di atas di simpulkan bahwa kualitas pelayanan sebuah jasa (Restoran) harus dihubungkan dengan harapan harapan pelanggan dengan memuaskan kebutuhan dan permintaan mereka.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan , jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Northcote, 1991).

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfactio*)
- b) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c) Perbandingan dengan situasi ideal produk yang dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dari definisi kepuasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan , jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama kesuksesan sebuah restoran untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

**Loyalitas Pelanggan**

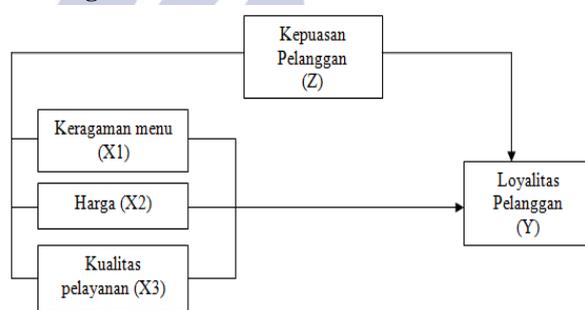
Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002),

Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995):

- a) Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- b) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- c) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- d) Lebih memilih perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lain

**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**



Gambar 1 Rancangan Penelitian

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya Sugiyono (2012:119). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah infinite karena tidak diketahui jumlah pastinya yaitu seluruh pengunjung Waroeng SS (Spesial Sambel) Surabaya dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Minimal sudah 2 kali mengunjungi dan membeli di waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya
- b. Merupakan pengambil keputusan

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* merupakan teknik probability sampling yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti

berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sugiyono (2012:126). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

**Teknik pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang diberikan kepada reponden. Angket/questioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (sugiyono, 2011) Angket ini di susun dengan menggunakan skala likert.

**Teknik Analisis Data**

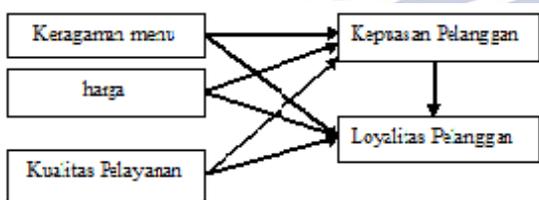
**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, apabila uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0,60.

**Path Analysis (Analisis Jalur)**



Gambar 2 Model Analisis Jalur

Dari gambar model diatas diketahui Persamaan Sub Struktur sebagai berikut :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Z_4 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X1 = keragaman menu

X2 = harga

X3 = kualitas pelayanan

Sebelum mengetahui hasil dari analisis jalur terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi, antara lain :

**Uji Normalitas**

Dari Hasil uji normalitas diketahui nilai critical ratio skewness value semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2,58 sehingga dapat dikatakan uji normalitas univariate sudah terpenuhi. Sedangkan uji normalitas multivariate adalah sebesar 0,020 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, maka disimpulkan asumsi multivariate normality sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

**Uji Linearitas**

Dari Hasil uji Linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari keragaman menu terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan terhadap loyalitas, keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat linier karena sig.<0,05. Sehingga data dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

**Hasil Uji Outlier**

Hasil pemeriksaan dengan mahalanobis distance menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outlier. Hal tersebut dikarenakan nilai mahalanobis distance yang kurang dari 45,5417. Jika dilihat dari nilai p2 juga tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji outliers.

**Uji kelayakan Model**

Tabel 1 Koefisien Determinasi

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan_Z	,532
Loyalitas_Pelanggan_Y	,442

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (R<sup>2</sup>1) yang didapatkan sebesar 0,532. Dan nilai koefisien determinasi keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (R<sup>2</sup>2) yang didapatkan sebesar 0,442. Ketetapan model dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien derminasi (R<sup>2</sup>) di kedua persamaan. Dengan rumus R<sup>2</sup> model = 1-(1- R<sup>2</sup>1) (1- R<sup>2</sup>2) basith (2014) sehingga hasil ketetapan model didapatkan :

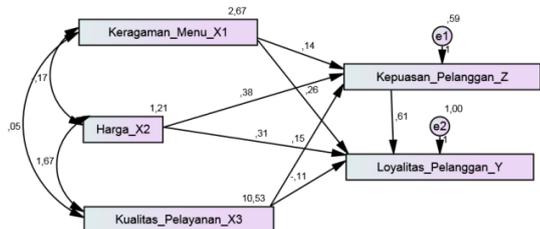
$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1-(1- R^21) (1- R^22) \\
 &= 1- (1-0,532) (1-0,442) \\
 &= 1- (0,468) (0,558) \\
 &= 1- 0,261 = 0,739
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 0,739 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan strukturan dari kelima variabel

yang diteliti adalah sebesar 0,739 (73,9%) dan sisanya 17,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Analisis Jalur**



Gambar 3 Hasil Uji Analisis Jalur

Dari gambar tersebut, dapat dikonversi kedalam persamaan struktural. Sehingga persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Z_4 + e$$

$$Z = 0,14X_1 + 0,38X_2 + 0,15X_4 + e$$

$$Y = 0,26X_1 + 0,31X_2 + 0,11X_3 + 0,61Z_4 + e$$

Keterangan :

- X<sub>1</sub> = Keragaman Menu
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan
- Y = Loyalitas Pelanggan
- Z = Kepuasan Pelanggan
- b<sub>1</sub> = koefisien jalur antara keragaman menu dengan kepuasan pelanggan
- b<sub>2</sub> = koefisien jalur antara harga dengan kepuasan pelanggan
- b<sub>3</sub> = koefisien jalur antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
- b<sub>4</sub> = koefisien jalur antara keragaman menu dengan loyalitas pelanggan
- b<sub>5</sub> = koefisien jalur antara harga dengan loyalitas pelanggan
- b<sub>6</sub> = koefisien jalur antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
- b<sub>7</sub> = koefisien jalur antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
- e = error

berdasarkan nilai koefisien hasil dari analisis jalur (path) dapat dimaknai sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif variabel keragaman menu terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,208. Hal ini dapat diartikan jika keragaman menu semakin di tingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,370. Hal ini dapat diartikan jika harga yang di berikan semakin cocok dengan pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,428. Hal ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Terdapat pengaruh yang positif variabel keragaman menu terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,316. Hal ini dapat diartikan jika keragaman menu ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat

Terdapat pengaruh yang positif variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,258. Hal ini dapat diartikan jika semakin cocok harga yang diberikan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Terdapat pengaruh yang negatif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,267. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan artinya meskipun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai keinginan pelanggan tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi menu dan harga maka pelanggan akan tetap loyal.

**Uji Hipotesis**

Tabel 2 Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan_Z <-- Keragaman_Menu_X1	,142	,049	2,893	,004
Kepuasan_Pelanggan_Z <-- Harga_X2	,376	,081	4,645	***
Kepuasan_Pelanggan_Z <-- Kualitas_Pelayanan_X3	,148	,028	5,299	***
Loyalitas_Pelanggan_Y <-- Keragaman_Menu_X1	,259	,067	3,870	***
Loyalitas_Pelanggan_Y <-- Harga_X2	,314	,117	2,686	,007
Loyalitas_Pelanggan_Y <-- Kualitas_Pelayanan_X3	-,110	,041	-2,670	,008
Loyalitas_Pelanggan_Y <-- Kepuasan_Pelanggan_Z	,614	,131	4,674	***

Dari tabel uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel keragaman menu (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) artinya hipotesis pertama diterima

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya hipotesis kedua diterima

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Artinya hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

Variabel keragaman menu (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya hipotesis kelima terbukti kebenarannya.

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Artinya hipotesis yang keenam terbukti kebenarannya.

Variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Artinya hipotesis ketujuh diterima

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Artinya hipotesis keempat diterima.

### Uji Direct, Indirect and Total Effect

Dari hasil tabel Direct menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel keragaman menu (X<sub>1</sub>) terdapat variabel variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,208. Pengaruh langsung dari variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,370. Pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,428. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel keragaman menu (X<sub>1</sub>) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,316. Pengaruh langsung dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,258. Pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar -0,267. Pengaruh langsung dari variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,513.

Dari tabel indirect dapat dilihat besarnya pengaruh tidak langsung keragaman menu (X<sub>1</sub>) terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,107 dan dapat di hitung dengan  $(0,208) \times (0,513) = 0,106704$ , besarnya harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,190 dan dapat dihitung dengan  $(0,370) \times (0,513) = 0,18981$ , dan kualitas pelayanan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,220 dan dapat dihitung dengan  $(0,428) \times (0,513) = 0,219564$ .

Pengaruh total, hal ini dapat dihitung dengan besarnya besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh total pada keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,208, sedangkan pengaruh total keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,423.

Besarnya pengaruh total pada harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,370, sedangkan pengaruh total harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,447. Besarnya pengaruh pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,428, sedangkan pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar -0,047.

### Uji Mediasi

disimpulkan bahwa pada penelitian ini mediasi terbukti secara parsial (partially mediated) karena variabel keragaman menu (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), variabel Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), variabel keragaman menu (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Keragaman Menu terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis jalur diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara keragaman menu terhadap kepuasan pelangga. Hal tersebut dibuktikan pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,893 dan nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yaitu 0,004. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji analisis jalur hubungan keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,208 artinya variabel kepuasa pelagga sebagai variabel intervening memiliki peranan penting dalam penelitian ini. Pada standardized direct effect juga terlihat pengaruh langsung antara keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,208. Sehingga apabila keragaman menu semakin ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel harga terhadap kepuasan

pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $4,645 > 2,00$  dan dari nilai probabilitasnya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini mengidentifikasikan bahwa

Dari hasil uji analisis jalur diketahui bahwa hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,370$  yang berarti variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki peranan penting dalam penelitian ini. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,370$ . Sehingga apabila semakin sesuai harga yang di berikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar  $5,299$  dan nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji analisis jalur hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,428$  yang berarti variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang besar dalam penelitian ini. Pada *standardized direct effect* terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,428$ . Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

#### **Pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung antara variabel keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $3,870$  dan dari nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel

keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji analisis jalur hubungan keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,316$  yang berarti variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Pada *standardized direct effect* terdapat pengaruh langsung antara keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,316$ . Sehingga apabila semakin meningkat keragaman menu yang diberikan oleh restoran maka loyalitas pelanggan ke restoran tersebut juga akan meningkat.

#### **Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $2,686 > 2,00$  dan nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yaitu  $0,007$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji analisis jalur hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,258$  yang berarti harga yang diberikan juga dapat menentukan loyalitas pelanggan akan sebuah restoran. Pada *standardized direct effect* terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,258$ . Sehingga apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis jalur Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR sebesar  $-2,670 > 2,00$ . Tetapi jika dilihat dari nilai probabilitasnya  $< 0,05$  yaitu  $0,008$  hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan tapi negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji analisis jalur hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $-0,267$  yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang berarti pada loyalitas pelanggan. Dan jika dilihat pada *standardized direct effect* terdapat

pengaruh langsung yang negatif terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $-0,267$  sehingga dapat dikatakan apabila kualitas pelayanan naik maka loyalitas pelanggan akan turun. Hal ini berarti bahwa restoran tersebut tidak bergantung pada kualitas pelayanan semata tapi juga lebih menekankan pada kepuasan akan menu dan kepuasan akan harganya, hal tersebut terjadi karena pelanggan menganggap bahwa penyajian di Waroeng "SS" terkesan lama karena menggunakan sistem dimasak setelah order, jadi konsumen harus menunggu dengan lama agar masakan dapat sampai dan dihidangkan ada pelanggan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan karena ketika masakan sudah dihidangkan pelanggan akan sangat menikmati masakannya dan melupakan pelayanan yang lama yang sudah diberikan Waroeng "SS" karena juga melihat kualitas pelayanan yang baik dan ramah dari para kerjanya

#### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Dari hasil uji analisis jalur hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,614$  yang berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian ini. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,614$ . Sehingga apabila semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggannya.

#### **KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan
6. Terdapat pengaruh yang signifikan tetapi negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening

#### **SARAN**

1. Produk yang dibahas dalam penelitian hanya mencakup tentang keragaman menu saja yang terdiri variasi menu, porsi, penyajian,

kualitas menu dan ketersediaan menu setiap hari di Waroeng "SS". Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian mengenai Waroeng "SS" agar lebih spesifik pada produknya tidak hanya keragaman menu saja salah satu contohnya seperti membahas jaminan mutu, kebersihan dan rasa sehingga lebih memperkaya penelitian

2. Pengembangan item-item pernyataan dari indikator variabel keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini masih kurang spesifik, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah referensi mengenai indikator variabel baik dari jurnal-jurnal penelitian, ataupun literatur lain untuk lebih memberi pemahaman dan memperkaya penelitian terkait keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti Waroeng "SS" untuk menambah variabel independennya seperti variabel lokasi karena lokasi juga menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan masyarakat untuk mengunjungi suatu restoran. Jika lokasi strategis dan gampang dijangkau biasanya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi.
4. Bagi pengelola untuk semakin mementingkan kepuasan pelanggan akan keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan akan waroeng "SS" (Spesial Sambel) Surabaya semakin meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Djarwanto, 1996, *Mengenal Beberapa uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta : liberty
- Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gerson, R. F. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, imam. 2012. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Hill. 1995. *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*.Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Hawkins, Del I ,J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior:BuildingMarketing Strategy: The McGraw-Hill*

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. ALFABETA
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeni Raharjani. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 2 Nomor 1 Januari Hal 1-15
- Kotler, philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi kedua belas. Terjemah oleh benjamin molah*. 2007. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Kalaten: PT. Indeks
- Loudon, David and J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour : Concept and Applications*. 4th Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran*. (Edisi keempat. Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marsum, W.a.2010. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mowen, J. dan Minor, M .2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlang
- Nasution, M.N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management edisi 2*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Northcote, Parkinson, , C, et al. 1991. *Manajemen untuk semua orang Jurusan-jurusan Pemasaran*. Jakarta: PT.PUSTAKA BINAMAN PRESSINDO
- Supranto, J, Prof. 2001. *Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa pasar*. Jakarta: RINEKA CIPTA
- Sugiyono, Prof, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiarto, Endar dan Sulastiningrum, Ir. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia PU
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wa, Marsum. 2010. *Restoran dan segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 46-54
- Oliver, 1981, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No.3, pp.25- 48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- <http://www.iftfihing.com> diakses tanggal 18 November 2014.
- Surabaya Post. 2011. "Ambisi Jadi Kota Wisata Kuliner – 2011". [www.surabayapost.co.id](http://www.surabayapost.co.id). Diakses tanggal 2 desember 2014

