

## PENGEMBANGAN MODEL LOYALITAS KONSUMEN CAFÉ STUDI KASUS DI CAFE “X” BANDUNG

Yogi Y. Wibisono<sup>1</sup>, Cynthia P. Juwono<sup>2</sup>, Lenny M. Wibisana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan  
Jalan Ciumbuleuit 94, Bandung – 40141, Tlp/Fax: (022) 2032700  
Email: yogi@unpar.ac.id atau yogi.yusuf@gmail.com

### ABSTRAK

Bandung sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan berbagai macam tujuan mulai dari wisata alam, belanja, kuliner, hingga bisnis. Wisata kuliner merupakan salah satu wisata favorit di Bandung. Banyak cafe bermunculan untuk menangkap peluang tersebut. Kunjungan wisatawan di akhir pekan biasanya jauh lebih banyak daripada di hari biasa sehingga pada akhir pekan cafe banyak dikunjungi oleh konsumen. Pada hari biasa cafe mengandalkan kunjungan dari warga Bandung sendiri yang membuat persaingan dalam memikat konsumen untuk datang ke cafe semakin tinggi. Sangatlah penting setiap cafe membangun loyalitas konsumen untuk menjaga kestabilan kunjungan konsumen. Makalah ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model loyalitas konsumen cafe. Loyalitas dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung oleh sejumlah faktor yaitu kepuasan, makanan, mutu layanan, atmosfir, dan persepsi nilai. Berdasarkan hasil pengujian model dengan Structural Equation Modeling (SEM) dapat disimpulkan loyalitas dipengaruhi langsung oleh kepuasan, kepuasan dan persepsi nilai dipengaruhi oleh mutu layanan, serta kepuasan dipengaruhi oleh makanan dan atmosfir. Dilihat dari tingkat pengaruh faktor terhadap loyalitas, persepsi nilai mempunyai bobot pengaruh sebesar 0,516 disusul oleh mutu layanan (0,435), atmosfir (0,227), dan makanan (0,218). Untuk menjaga loyalitas konsumennya, Cafe “X” harus mampu menyampaikan mutu layanan, atmosfir, dan makanan yang tinggi dan dengan harga yang kompetitif.

Kata kunci: *cafe, kepuasan, loyalitas, mutu layanan, SEM*

### Pendahuluan

Bandung sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan berbagai macam tujuan mulai dari wisata alam, belanja, kuliner, hingga bisnis. Wisata kuliner merupakan salah satu wisata favorit di Bandung. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha dengan mendirikan tempat makan dalam berbagai bentuk salah satunya adalah cafe. Banyaknya cafe yang bermunculan membuat persaingan untuk merebut konsumen semakin tinggi terutama di hari-hari biasa dimana jumlah wisatawan yang datang ke Bandung tidak sebanyak pada hari-hari libur atau akhir pekan.

Banyaknya alternatif cafe yang bisa dikunjungi membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Para pengusaha cafe harus bisa membangun loyalitas dari para konsumennya agar selalu menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Konsumen yang loyal mempunyai perilaku pembelian *non-random* yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang, pembelian seluruh lini produk atau jasa, mereferensikan produk/jasa kepada orang lain, dan tahan terhadap godaan pesaing (Griffin, 2001). Loyalitas juga menghasilkan rekomendasi *word-of-mouth* positif dan dapat mengurangi biaya-biaya pemasaran (Caceres, 2007).

Dalam persaingan yang sangat ketat, loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal mendasar yang harus diupayakan (Dick, 1994). Loyalitas konsumen yang tinggi di perusahaan jasa dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Wang, 2011). Keuntungan yang dapat diperoleh dari konsumen yang loyal berupa pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan, dan pengurangan biaya operasional (Bowen, 2001).

Tidaklah mudah membangun loyalitas konsumen. Banyak faktor baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi konsumen menjadi loyal. Tujuan makalah ini adalah mengembangkan dan menguji model loyalitas di bidang jasa tempat makan cafe khususnya di Cafe “X” yang saat ini konsumen dari cafe tersebut masih belum tinggi tingkat loyalitasnya. Dari model

yang terbentuk dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam membangun loyalitas konsumennya.

**Landasan Teori**

**Model Loyalitas Konsumen Cafe**

Loyalitas merupakan konstruk yang sangat kompleks dan kompleksitas tersebut dapat dilihat dari bervariasinya definisi loyalitas. Secara umum ada dua pendekatan dalam pendefinisian loyalitas (Javalgi, 1997):

1. Pendekatan perilaku yang menekankan pada frekuensi pembelian berulang atau jumlah perpindahan konsumen ke perusahaan lain.
2. Pendekatan kombinasi perilaku dan sikap yang menekankan tidak hanya pada frekuensi pembelian berulang, tetapi juga memperhatikan preferensi konsumen dan kecenderungan untuk memilih terhadap suatu produk/jasa.

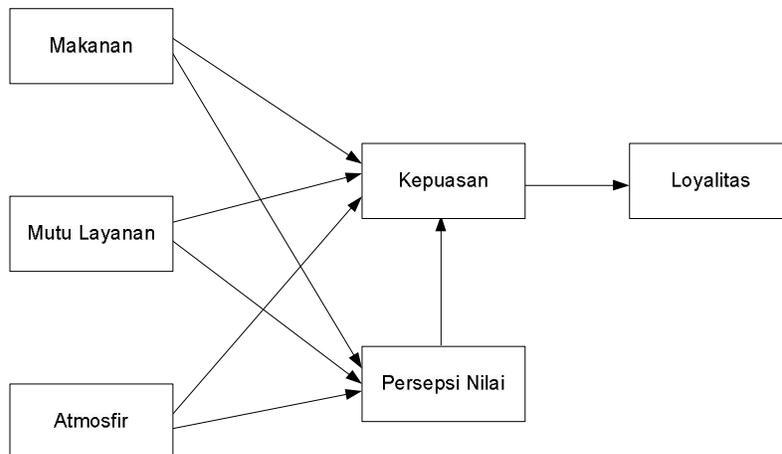
Loyalitas ditentukan oleh sikap terhadap produk atau jasa dan pembelian berulang (Dick, 1994). Sikap berperan sebagai fungsi penilaian objek dan terdiri dari dua dimensi yaitu derajat kekuatan dan derajat diferensiasi. Dick (1994) mengklasifikasikan tingkatan loyalitas berdasarkan kombinasi tingkatan sikap dan pembelian berulang yaitu *loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *no loyalty*.

Di industri restoran, loyalitas khususnya perilaku pembelian berulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Ryu, 2012). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap intensi perilaku baik untuk konsumen baru maupun konsumen yang sering datang ke restoran (Liang, 2012). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan performansi produk dengan harapan terhadap produk tersebut (Kotler, 1997).

Ada sejumlah faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen restoran. Keresponsifan dari karyawan dan mutu makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Andaleeb, 2006). Mutu layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan makan di tempat tertentu (Yuksel, 2002). Dalam bidang jasa seperti restoran dan hotel, atmosfir dimana jasa tersebut diberikan berperan penting dalam menentukan persepsi dan kepuasan konsumen (Bitner, 1992). Kepuasan konsumen di restoran juga dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen (Ryu, 2012).

Hasil penelitian Ryu (2012) menunjukkan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan makanan. Bitner (1992) juga menghasilkan penelitian yang membuktikan bahwa atmosfir berpengaruh terhadap persepsi nilai. Mutu layanan juga mempunyai pengaruh terhadap persepsi nilai konsumen (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang terkait dengan loyalitas konsumen di atas ditambah dengan observasi di lapangan dapat dikembangkan model loyalitas konsumen di industri restoran. Gambar 1 berikut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan hubungan antar faktor.



**Gambar 1. Model konseptual loyalitas**

Berdasarkan model loyalitas cafe yang sudah dikembangkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Makanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
- H2: Makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- H3: Mutu layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
- H4: Mutu layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- H5: Atmosfir berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
- H6: Atmosfir berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- H7: Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- H8: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

### Metode Penelitian

Model loyalitas yang dikembangkan terdiri dari 6 faktor atau variabel laten yaitu loyalitas sebagai variabel dependen, kepuasan dan persepsi nilai, serta makanan, mutu layanan, dan atmosfir sebagai variabel independen. Tiap variabel laten dinilai berdasarkan variabel manifes atau indikator. Variabel loyalitas diukur melibatkan 2 variabel manifes, kepuasan diukur melibatkan 3 variabel manifes, persepsi nilai melibatkan 3 variabel manifes, atmosfir terdiri dari 4 variabel manifes, mutu layanan diukur dengan 5 variabel manifes, dan variabel makanan melibatkan 4 variabel manifes. Tabel berikut menunjukkan variabel manifes untuk tiap variabel laten.

**Tabel 1. Variabel manifes**

No.	Variabel Laten	Variabel Manifes
1	Makanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi makanan</li> <li>2. Kualitas makanan</li> <li>3. Presentasi penyajian makanan</li> <li>4. Konsistensi ketersediaan makanan</li> </ol>
2	Mutu Layanana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerapihan penampilan staf</li> <li>2. Kecepat-tanggapan staf</li> <li>3. Kecepatan dalam melayani</li> <li>4. Pengetahuan staf</li> <li>5. Keramahan staf</li> <li>6. Kedekatan lokasi</li> <li>7. Kemudahan reservasi</li> <li>8. Kemudahan akses</li> </ol>
3	Atmosfir	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan fasilitas</li> <li>2. Kebersihan peralatan makan</li> <li>3. Kemenarikan tampilan fisik</li> <li>4. Kenyamanan tempat makan</li> </ol>
4	Persepsi Nilai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan harga dengan pesaing</li> <li>2. Keterjangkauan harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan mutu makanan dan layanan</li> </ol>
5	Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan</li> <li>2. Keidealan sebagai tempat makan</li> <li>3. Kepuasan secara keseluruhan</li> </ol>
6	Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat kunjungan kembali</li> <li>2. Rekomendasi ke orang lain</li> </ol>

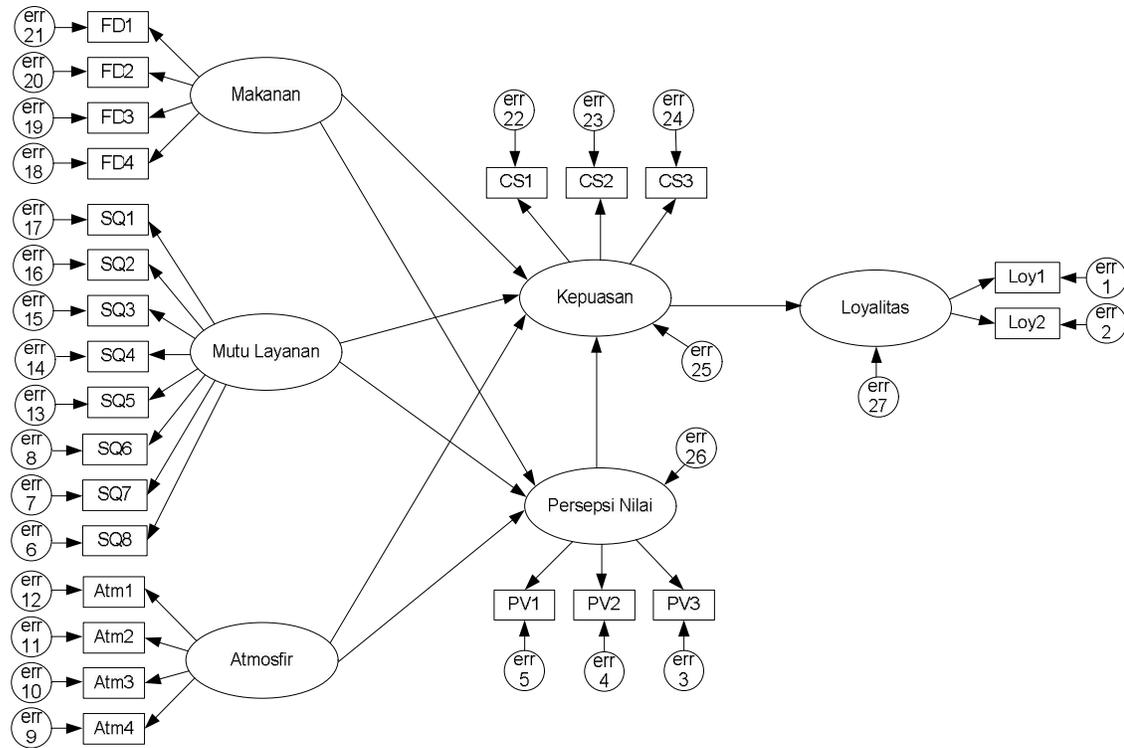
Berdasarkan variabel manifes tersebut, instrumen disusun dengan menggunakan skala *Likert* 6 poin. Tiap poin menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang ada di instrumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe "X" dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 202 responden dijadikan sebagai sampel yang diambil dari berbagai tempat seperti di Cafe "X" itu sendiri, mall, universitas, dan kantor selama 3 minggu. Data dari sampel ini akan digunakan untuk pengujian model loyalitas. Jumlah sampel sebanyak 200 dapat memberikan estimasi yang valid dan stabil (Hair et.al., 2009)

**Pengujian Model Loyalitas Konsumen Cafe**

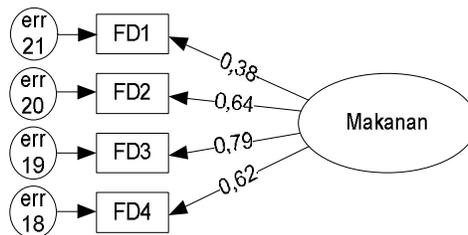
Model konseptual yang sudah dikembangkan pada tahap sebelumnya diubah menjadi diagram jalur yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten (konstruk) dan variabel manifes (indikator). Gambar 2 berikut menunjukkan diagram jalur model loyalitas konsumen cafe.

Data yang digunakan dalam analisis SEM harus berdistribusi normal dan penyimpangan dari normalitas multivariat dapat menimbulkan bias nilai kritis. Dari hasil pengujian diperoleh data berdistribusi normal multivariat dimana nilai *critical ratio* sebesar 1,83 berada di dalam rentang - 1,96 – 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%.

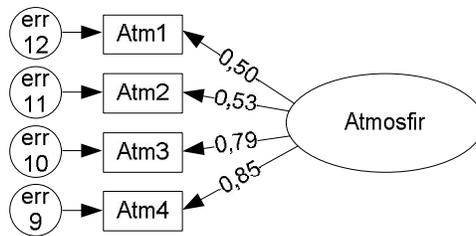


**Gambar 2. Diagram jalur model loyalitas**

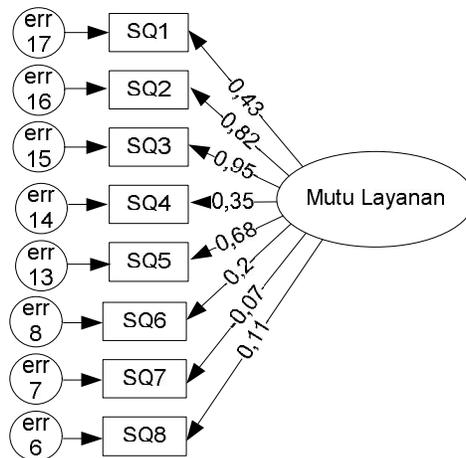
Pengujian terhadap model meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural. Pengujian model pengukuran meliputi pengujian validitas dan reliabilitas setiap konstruk. Validitas konstruk dilakukan dengan melihat *factor loading* tiap variabel laten terhadap variabel manifesnya. Gambar 3 sampai 8 menunjukkan *factor loading* untuk setiap konstruk.



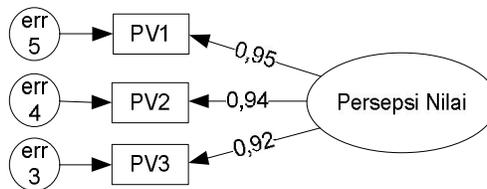
**Gambar 3. Factor loading Makanan**



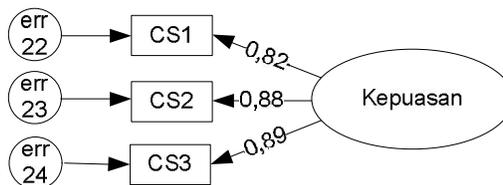
Gambar 4. Factor loading Atmosfir



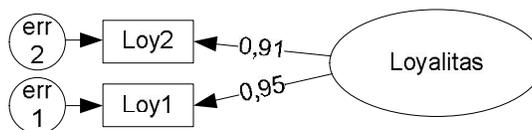
Gambar 5. Factor loading Mutu Layanan



Gambar 6. Factor loading Persepsi Nilai



Gambar 7. Factor loading Kepuasan



Gambar 8. Factor loading Loyalitas

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk di atas, ada beberapa indikator yang mempunyai nilai *factor loading* kurang dari 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk setiap konstruk. Dari perhitungan nilai reliabilitas diperoleh hasil nilai reliabilitas untuk setiap konstruk di atas 0,7 yang artinya instrumen sudah reliabel. Tabel 2 berikut menunjukkan nilai reliabilitas untuk setiap konstruk.

**Tabel 2. Nilai reliabilitas konstruk**

Konstruk	Nilai Reliabilitas
Makanan	0,74
Mutu Layanan	0,86
Atmosfir	0,77
Persepsi Nilai	0,96
Kepuasan	0,90
Loyalitas	0,93

Setelah pengujian model pengukuran dilakukan, selanjutnya dapat dilakukan pengujian model struktural. Pengujian struktural meliputi dua bagian yaitu pengujian model keseluruhan dan pengujian estimasi parameter struktural. Evaluasi model keseluruhan harus dilihat dari banyak perspektif dan didasarkan pada beberapa kriteria (Byrne, 2000). Tabel 3 berikut merupakan hasil pengujian model keseluruhan.

**Tabel 3. Nilai kesesuaian model**

Kriteria	Nilai	Kesimpulan
CMIN/DF	4,34	Fit
GFI	0,74	Fit (moderat)
RMR	0,08	Fit
CFI	0,85	Fit (moderat)
TLI	0,82	Fit (moderat)

Karena model dapat disimpulkan fit, maka estimasi parameter struktural dapat diuji. Berikut adalah signifikansi hubungan antar konstruk.

**Tabel 4. Signifikansi hubungan antar konstruk**

Hubungan	p
Persepsi Nilai $\beta$ Makanan	0,370
Persepsi Nilai $\beta$ Mutu Layanan	***
Persepsi Nilai $\beta$ Atmosfir	0,720
Kepuasan $\beta$ Makanan	***
Kepuasan $\beta$ Mutu Layanan	***
Kepuasan $\beta$ Atmosfir	***
Kepuasan $\beta$ Persepsi Nilai	***
Loyalitas $\beta$ Kepuasan	***

Berdasarkan hasil pengujian model struktural dapat disimpulkan bahwa faktor makanan dan atmosfir tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang artinya hipotesis 1 dan 5 ditolak, sementara hipotesisnya lainnya diterima. Pengujian model struktural juga memberikan tingkat hubungan antar faktor. Berikut adalah bobot pengaruh hubungan antar konstruk.

**Tabel 5. Tingkat hubungan antar konstruk**

Hubungan	Estimasi
Persepsi Nilai $\beta$ Mutu Layanan	0,404
Kepuasan $\beta$ Makanan	0,199
Kepuasan $\beta$ Mutu Layanan	0,244
Kepuasan $\beta$ Atmosfir	0,231
Kepuasan $\beta$ Persepsi Nilai	0,558
Loyalitas $\beta$ Kepuasan	0,926

Selain estimasi hubungan langsung antar faktor, hubungan tidak langsung juga dapat diestimasi. Berikut adalah pengaruh tidak langsung dari tiap konstruk ke loyalitas.

**Tabel 6. Tingkat hubungan tidak langsung terhadap loyalitas**

Hubungan	Estimasi
Loyalitas $\beta$ Makanan	0,218
Loyalitas $\beta$ Mutu Layanan	0,435
Loyalitas $\beta$ Atmosfir	0,227
Loyalitas $\beta$ Persepsi Nilai	0,516

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yang paling besar, diikuti oleh mutu layanan, atmosfer, dan makanan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model, Loyalitas konsumen cafe dipengaruhi langsung oleh Kepuasan. Kepuasan itu sendiri dipengaruhi langsung oleh Makanan, Mutu Layanan, Atmosfir, dan Persepsi Nilai. Mutu Layanan juga mempengaruhi Persepsi Nilai. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Cafe "X" harus mampu memuaskan konsumennya melalui peningkatan persepsi nilai, mutu layanan, atmosfer, dan makanan.

Persepsi Nilai terkait dengan seberapa besar pengorbanan dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan di Cafe. Semakin tinggi tingkat Persepsi Nilai, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan. Tingkat Persepsi Nilai konsumen di Cafe "X" masih dinilai kurang baik di mata konsumen. Dari sisi harga makanan dan minuman yang ditawarkan masih tergolong tinggi oleh konsumen. Banyak cafe sejenis yang menjadi pesaing Cafe "X" dan di mata konsumen harga pesaing masih lebih rendah. Karena harga yang ditawarkan relatif tinggi sehingga harapan konsumen kepada Cafe "X" juga tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen melihat bahwa apa yang diterima dari Cafe "X" kurang sebanding dengan uang yang harus dikeluarkan.

Mutu Layanan terkait dengan pelayanan terutama terkait dengan interaksi staf dengan konsumen yang diberikan cafe terhadap konsumennya. Perbaikan mutu layanan dapat meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai. Ada sejumlah kelemahan mutu layanan di Cafe "X" ini, yaitu: kecepatan pelayanan dan keramahan staf. Konsumen merasakan waktu yang lama untuk dilayani terutama ketika menunggu kedatangan pesanan makanan. Saat konsumen memanggil staf untuk meminta bantuan, memesan tambahan makanan/minuman, ataupun meminta tagihan, staf kurang cepat dalam merespon permintaan dari konsumen tersebut. Industri jasa yang melibatkan interaksi staf dengan konsumen yang tinggi seperti di industri cafe sangat menuntut sikap yang baik dari staf dalam penyampaian layanannya. Keramahan staf Cafe "X" masih dirasakan kurang baik oleh konsumen. Konsumen cafe mempunyai tuntutan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh cafe karena pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan relatif tinggi.

Pengunjung cafe biasanya menghabiskan waktu di cafe relatif lama antara 1 – 2 jam. Atmosfir cafe terkait dengan kenyamanan dan kemenarikan cafe menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara umum atmosfer di Cafe "X" sudah baik, kecuali kebersihan cafe yang di mata konsumen kurang baik. Tempat makan di Cafe "X" memiliki konsep terbuka dimana pembatas antara tempat makan dengan lingkungannya yaitu jalan raya yang banyak dilalui oleh kendaraan hanya berupa tanaman. Konsep ini sangat rentan terhadap tingkat kebersihan tempat makan sehingga membutuhkan usaha yang lebih untuk membersihkannya.

Makanan sebagai produk dari cafe menjadi faktor yang berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen. Faktor makanan menggambarkan seberapa baik variasi dan kualitas makanan. Dengan harga makanan yang ditawarkan relatif tinggi, konsumen Cafe "X" menginginkan makanan yang diperolehnya mempunyai kualitas yang tinggi. Pengunjung cafe merupakan konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi yang sangat memperhatikan kualitas makanan serta kemenarikan penyajian. Saat ini konsumen Cafe "X" menilai bahwa kualitas makanan masih rendah terutama dari sisi konsistensi rasa makanan dan penyajiannya yang kurang menarik dan monoton.

## Kesimpulan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen cafe baik langsung maupun tidak langsung adalah:

1. Kepuasan
2. Persepsi Nilai
3. Makanan
4. Mutu Layanan
5. Atmosfir

Faktor Persepsi Nilai mempunyai bobot pengaruh tidak langsung terbesar terhadap Loyalitas dan diikuti oleh Mutu Layanan, Atmosfir, dan Makanan.

Perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh Cafe "X" untuk meningkatkan loyalitas konsumennya meliputi:

1. Harga yang ditawarkan
2. Kecepatan pelayanan
3. Keramahan pelayan
4. Kebersihan tempat makan
5. Kualitas makanan
6. Penyajian makanan

Keinginan konsumen terhadap makanan ataupun suasana cafe selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu sehingga perpindahan dari satu cafe ke cafe lainnya sangat sering terjadi, terutama pada saat pilihan cafe sangat banyak. Dalam penelitian ini persepsi pilihan (seberapa banyak pilihan yang tersedia di mata konsumen) belum masuk ke dalam model penelitian sehingga untuk penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor ini ke dalam model loyalitas.

## Daftar Pustaka

- Andaleeb, S. S. and Conway, C., (2006), "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model" *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 (1) pp. 3-11.
- Bitner, M. J., (1992), "Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees" *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2) pp. 57-71.
- Bowen, J. T. and Chen, S., (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 (4/5) pp. 213-217.
- Byrne, B. M., (2000), "*Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*", Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Caceres, R. B. and Paparoidamis, N. G., (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty" *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (7/8) pp. 836-867.
- Dick, A. S. and Basu, K., (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework" *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 22 (2) pp. 99-113.
- Griffin, J. and Lowenstein, M. W., (2001), "*Customer Win Back: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal*", Jossey-Bass A Wiley Company, San Fransisco.
- Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., (2009), "*Multivariate Data Analysis*", 7<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall Int., Inc., New Jersey.
- Javalgi, R. R. G. and Moberg, C. R., (1997), "Service loyalty: implications for service providers" *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 (3) pp. 165-179.
- Kotler, P., (1997), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*", Prentice Hall, New Jersey.
- Liang, R. and Zhang, J., (2012), "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 (1) pp. 153-170.
- Ryu, K., Lee, H., Kim, W. G., (2012), "The influence of the quality of the physical environemnt, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and

- behavioral intentions” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 (2) pp. 200-223.
- Wang, C. and Wu, L., (2011), “Customer loyalty and the role of relationship of length” *Managing Service Quality*, Vol. 22 (1) pp. 58-74.
- Yuksel, A. and Yuksel, F., (2002), “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 (1) pp. 52-68.
- Zeithaml, V. A., (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence” *Journal of Marketing*, Vol. 52 (1) pp. 2-22.