

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam

Robby Kurniawan¹, Valencia²

robbyrkn.uib@gmail.com¹, huang.valencia@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis faktor-faktor terkait yang mempengaruhi minat berperilaku pelanggan pada *café* di kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan alasan tren *café* yang semakin hari semakin meningkat di masyarakat kota Batam sehingga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pedoman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berperilaku pelanggan bagi pihak terkait. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 385 responden yang merupakan masyarakat kota Batam, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online di media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Square)* 3. Hasil analisis dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan seperti kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu minat berperilaku. Selain itu, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu minat berperilaku.

Kata Kunci :

Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Minat Berperilaku, Café

Abstract

The purpose of this study is to analyze the related factors that influence the behavioral intention of customers in cafes in Batam city. This research was conducted on the grounds that the cafe trend is increasing day by day in the people of Batam city so that this research can be useful as a guideline regarding the factors that influence customer behavioral intention for related parties. The sample used in this study amounted to 385 respondents who are residents of the city of Batam, which were obtained through the distribution of online questionnaires on social media. Sampling was carried out by purposive sampling technique and data processing was carried out with the help of Smart PLS (Partial Least Square) 3 software. The results of the analysis of this study prove that the independent variables used such as food quality, service quality, and physical environment quality have a significant positive effect on the mediating variable, namely customer satisfaction and the dependent variable, namely behavioral intention. In addition, the mediating variable, namely customer satisfaction, has also been shown to have a significant positive effect on the dependent variable, namely behavioral intention.

Keywords:

Food Quality, Service Quality, Physical Environment Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Café

Pendahuluan

Makan dan minum adalah kebutuhan primer manusia yang tentunya harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup manusia. Seiring berkembangnya zaman, makanan dan minuman yang dapat dipilih untuk dikonsumsi semakin bervariasi. Hal ini juga dapat dilihat dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang pangan ini seperti munculnya berbagai jenis restoran, warung makan hingga *coffee shop* atau *café*. Belakangan ini, usaha *coffee shop* atau yang biasa disebut *café* seakan menjadi tren dan juga gaya hidup di seluruh dunia tak terkecuali di Batam, Indonesia. Selain menjadi penyedia makanan dan minuman, *café* juga memfasilitasi berbagai kenyamanan untuk pengunjungnya seperti tersedianya *wifi* yang tentunya menjadi tujuan utama bagi pelanggan untuk memilih *café* sebagai tempat untuk menikmati hidangan sambil mengerjakan tugas, pekerjaan ataupun sekedar bersantai, di *café* biasanya juga didesain sedemikian rupa baik dari interior maupun eksterior untuk menarik pelanggan. Meningkatnya tren *coffee shop* atau *café* di Indonesia tidak terpisahkan dari tingginya tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2018, tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,6 juta bungkus 60 kg/lb pada tahun 2016/2017 dan menjadikan Indonesia negara keenam dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi dunia di bawah kekuasaan Rusia. (Databoks, 2018).

Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi minat berperilaku dan menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, khususnya industri makanan dan minuman. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama pemasaran karena umumnya diasumsikan sebagai penentu signifikansi penjualan secara berkali-kali, pemasaran dari mulut ke mulut yang aktif, dan juga loyalitas pelanggan (Ryu et al., 2010). Layanan makanan di industri penyedia makanan dan minuman mencakup komponen berwujud (*tangible*) seperti makanan dan fasilitas fisik dan komponen yang tidak berwujud (*intangible*) seperti interaksi antara karyawan dan pelanggan. Kombinasi yang tepat dari *tangible* dan *intangible* harus menghasilkan persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan restoran yang tinggi juga mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan dan minat berperilaku pelanggan yang positif di industri penyedia makanan dan minuman. (Ryu et al., 2010). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan penting untuk meningkatkan produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan. Saran dari pelanggan sangat diperlukan bagi manajemen untuk memetakan area yang harus dijadikan prioritas untuk dikembangkan (Nindiani et al., 2018). Dikarenakan tren *café* yang semakin hari semakin meningkat hingga sudah menjadi gaya hidup yang melekat di masyarakat kota Batam, maka dari itu penulis memilih *café* sebagai objek penelitian penulis yang berjudul '**Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam**'

Tinjauan Pustaka

Minat Berperilaku

Minat berperilaku dapat didefinisikan sebagai penentu bagaimana seorang individu berperilaku di masa yang akan datang atau di situasi tertentu. Menurut (J Lee, 2007), minat berperilaku dianggap sebagai faktor inti dalam pemasaran hubungan pelanggan, karena dapat memprediksi perilaku masa depan pelanggan. Sedangkan menurut (Namkung & Jang, 2007), minat berperilaku dideskripsikan sebagai tingkah laku yang konsisten atau loyal dari konsumen atas suatu perusahaan sehingga bersedia menganjurkan perusahaan tersebut kepada individu lain karena merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pendapat yang serupa juga dilontarkan oleh (Chen & Tsai, 2007) yang mendefinisikan minat berperilaku sebagai evaluasi pengunjung mengenai kemungkinan untuk meninjau kembali suatu tempat atau kesediaan untuk memberi rekomendasi kepada individu lain mengenai tempat tersebut.

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan simbol yang paling esensial dari seluruh kualitas layanan yang ditawarkan dan hal tersebut memiliki berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif.

(Ryu et al., 2010). Sedangkan (Law et al., 2004), menyampaikan bahwa kualitas dari makanan dan variasinya merupakan salah satu faktor vital dari kepuasan pelanggan. Kualitas makanan merupakan indikasi dari kualitas bahan yang digunakan pada makanan mencakup kebersihan, kesegaran, dan kesehatan makanan serta variasi makanan yang ditawarkan. Makanan dikatakan berkualitas apabila bahan makanan yang digunakan merupakan bahan yang segar dan bersih, presentasi penyajian yang diatur rapi dan menggugah selera pelanggan, makanan yang dimasak secara tepat dan higienis serta makanan yang ditawarkan bervariasi (Qin et al., 2009).

Kualitas Pelayanan

Penilaian pelanggan terhadap tingkat kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan bergantung kepada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu kualitas layanan dan kinerja konkret yang dirasakan (Liu et al., 2016). Sedangkan (Anjarsari et al., 2018) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat bersinggungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan interaksi antara pelanggan dan karyawan dengan indikasi seperti kemampuan layanan yang piawai atau profesional, afeksi yang diberikan kepada setiap pelanggan, ilmu dan pengetahuan yang dikuasai, kemampuan karyawan dalam menangani serta melayani pelanggan yang dapat menjurus kepada kepuasan pelanggan.

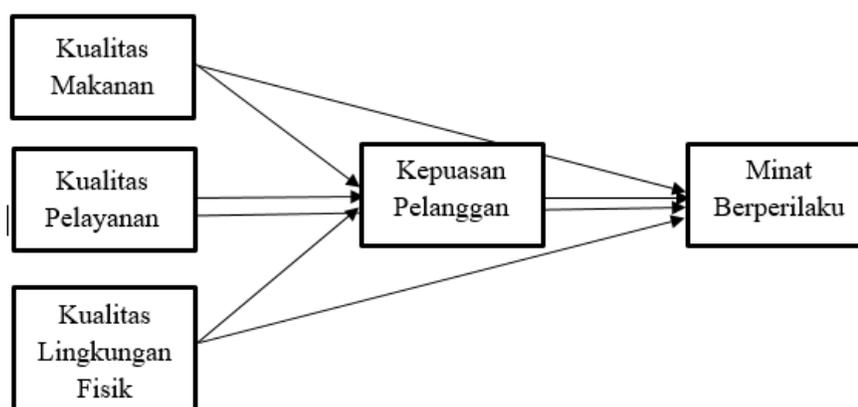
Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik diyakini sebagai salah satu aspek yang paling berdampak terhadap kondisi psikologis dan perilaku pelanggan, penting untuk memahami bagaimana keadaan emosi dan perilaku pelanggan dapat berubah sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap elemen lingkungan (Ryu et al., 2007), Sedangkan (Heung et al., 2012) menyatakan bahwa tata letak yang terorganisir dengan baik yang menuntun ke suasana yang nyaman di suatu restoran dapat memberikan pengalaman bersantap yang baik bagi pelanggan. Tata letak kursi, meja, dekorasi serta tema dalam suatu restoran ataupun café merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kondisi emosi dan juga perilaku pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan saat berkunjung ke tempat tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci pemasaran yang paling penting karena secara umum diasumsikan sebagai penentu yang signifikan dari penjualan berulang, penyebaran mulut ke mulut yang positif juga kesetiaan pelanggan (Ryu et al., 2010). (Kim et al., 2009) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan minat berperilaku individu untuk berkunjung kembali dan penyebaran mulut ke mulut yang positif oleh individu. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh penting terhadap minat perilaku pelanggan pada situasi tertentu maupun di masa depan. Kepuasan pelanggan hampir selalu mencerminkan minat berperilaku setiap individu. Oleh sebab itu, sangat esensial untuk selalu menjaga ataupun meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat berperilaku pelanggan.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang diatas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas makanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kualitas lingkungan fisik berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
- H₄ : Kualitas makanan berdampak positif pada minat berperilaku.
- H₅ : Kualitas pelayanan berdampak positif pada minat berperilaku.
- H₆ : Kualitas lingkungan fisik berdampak positif pada minat berperilaku.
- H₇ : Kepuasan pelanggan berdampak positif pada minat berperilaku

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan eksplanatif kuantitatif yang bersifat menguji hipotesis (*hypothesis testing*) yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga atau masyarakat yang ada di Kota Batam. Berdasarkan data BPS Kota Batam, pada tahun 2020 populasi masyarakat Kota Batam mencapai 1.196.396 jiwa. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang sudah dewasa dan mempunyai penghasilan sendiri. Dihitung berdasarkan rumus Slovin, penelitian ini akan membutuhkan 385 sampel. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah metode Non Probabilitas / tidak acak dengan teknik *purposive sampling* dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui *platform* sosial media yang ditujukan kepada masyarakat kota Batam yang sudah dewasa dan mempunyai penghasilan. Responden yang berhasil didapat melalui metode kuesioner ini berjumlah 385 orang. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber kepustakaan berupa literatur-literatur ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal internasional berprestasi dan sumber lainnya untuk mendapatkan dasar-dasar dan penerapan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif diaplikasikan untuk karakteristik demografi responden dalam satuan angka atau persentase. Demografi responden yang akan disajikan dari penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan serta *café* yang sering dikunjungi dan seberapa sering responden tersebut mengunjungi *café* tersebut. Metode analisis data untuk penelitian ini menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square) 3* dikarenakan aplikasi perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Square) 3* lebih mudah digunakan dan juga lebih mempersingkat waktu pengolahan data.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Demografi Responden

Pengumpulan data responden ini dimulai dari bulan April 2021 hingga Juni 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap masyarakat kota Batam yang sudah dewasa serta mempunyai penghasilan sendiri dan pernah mengunjungi salah satu *café* di kota Batam . Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 670, namun hanya 385 set kuesioner yang dapat dipakai dalam analisis penelitian ini.

Tabel 1.1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	670
Kuesioner yang tidak kembali	285
Kuesioner yang dapat digunakan	385

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari data kuesioner yang diterima, ditampilkan hasil demografi berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dari tabel 1.2. Hasilnya memperlihatkan jumlah responden laki-laki sebanyak 183 orang (47,5%) dan responden perempuan sebanyak 202 orang (52,5%). Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.2 adalah kuesioner lebih banyak diisi oleh responden perempuan dibanding laki-laki.

Tabel 1.2. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	183	47,5
Perempuan	202	52,5

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 1.3, ditampilkan hasil demografi berdasarkan usia. Dalam penelitian ini, terdapat 45 responden (11,7%) dengan kategori usia di bawah 21 tahun, 226 responden (58,7%) dengan kategori usia 21 hingga 30 tahun, 74 responden (19,2%) dengan kategori usia 31 hingga 35 tahun, 33 responden (8,6%) dengan kategori usia 36 hingga 40 tahun, dan 7 responden (1,8%) dengan kategori usia di atas 40 tahun. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.3 adalah kuesioner ini paling banyak diisi oleh responden dengan kategori usia 21 hingga 30 tahun yaitu sebesar 58,7%.

Tabel 1.3. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Responden	Jumlah	Persentase (%)
<21	45	11,7
21-30	226	58,7
31-35	74	19,2
36-40	33	8,6
>40	7	1,8

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 1.4, ditampilkan hasil demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir. Terdapat 6 responden (1,6%) dengan pendidikan terakhir SD, 10 responden (2,6%) dengan pendidikan terakhir SMP, 218 responden (56,6%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, 147 responden (38,2%) dengan pendidikan terakhir Sarjana, dan 4 responden (1%) dengan pendidikan terakhir magister. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.4 adalah kuesioner penelitian ini paling banyak diisi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

Tabel 1.4. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden	Jumlah	Persentase (%)
SD	6	1,6
SMP	10	2,6
SMA/SMK	218	56,6
Sarjana	147	38,2
Magister	4	1

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 1.5, ditampilkan hasil demografi berdasarkan pekerjaan. Terdapat 230 responden (59,7%) dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, 106 responden (27,5%) dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, 6 responden (1,6%) dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri, dan 43 responden (11,2%) yang tidak memiliki pekerjaan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.5 adalah kuesioner ini paling banyak diisi pekerjaan pegawai swasta.

Tabel 1.5. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Swasta	230	59,7
Wiraswasta	106	27,5
Pegawai Negeri	6	1,6
Tidak Bekerja	43	11,2

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 1.6, ditampilkan hasil demografi berdasarkan penghasilan per bulan yang dihasilkan . Terdapat 74 responden (19,2%) memiliki penghasilan per bulan di bawah UMK kota Batam yaitu di bawah Rp 4.100.000, 273 responden (70,9%) memiliki penghasilan per bulan dalam rentang antara Rp 4.100.000 hingga Rp 10.000.000, 38 responden (9,9%) dengan penghasilan di atas Rp 10.000.000. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.6 adalah kuesioner ini paling banyak diisi oleh responden yang memiliki penghasilan bulanan dalam rentang antara Rp 4.100.000 hingga Rp 10.000.000.

Tabel 1.6. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Responden	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 4.100.000	74	19,2
Rp 4.100.000 – Rp 10.000.000	273	70,9
>Rp 10.000.000	38	9,9

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 1.7 menampilkan hasil demografi responden berdasarkan café di kota Batam yang paling sering dikunjungi . Dalam penelitian ini terdapat 62 responden (16,1%) yang memilih *Anchor Café & Roastery*, 38 responden (9,9%) yang memilih *Biscotti Cakery & Coffee*, 31 responden (8,1%) memilih *Chemistree*, 39 responden (10,1%) memilih *Cincai Café*, 46 responden (11,9%) memilih *Hangout Café & Bar*, 36 responden (9,4%) memilih *Habit Coffee*, 41 responden (10,6%) memilih *Meilleur Café & Patisserie*, 40 responden (10,4%) memilih *Hoods Coffee*, 31 responden (8,1%) memilih *Tatido Coffee Roasters*, sedangkan 21 responden lainnya (5,4%) memilih café lain yang tidak terdapat dalam daftar sebagai café di kota Batam yang paling sering mereka kunjungi. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.7 adalah mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memilih *Anchor Café & Roastery* sebagai café di kota Batam yang paling sering dikunjungi.

Tabel 1.7. Demografi Responden Berdasarkan Café di Kota Batam yang Paling Sering Dikunjungi

Responden	Jumlah	Presentase (%)
<i>Anchor Café & Roastery</i>	62	16,1
<i>Biscotti Cakery & Coffee</i>	38	9,9
<i>Chemistree</i>	31	8,1
<i>Cincai Café</i>	39	10,1
<i>Hangout Café & Bar</i>	46	11,9
<i>Habit Coffee</i>	36	9,4
<i>Meilleur Café & Patisserie</i>	41	10,6
<i>Hoods Coffee</i>	40	10,4
<i>Tatido Coffee Roasters</i>	31	8,1
Lainnya	21	5,4

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 1.8 menampilkan hasil demografi berdasarkan seberapa sering responden mengunjungi *café* di kota Batam dalam sebulan. Terdapat 163 responden (42,3%) yang mengunjungi *café* di kota Batam rata-rata 1 hingga 3 kali dalam sebulan, 130 responden (33,8%) yang mengunjungi *café* di kota Batam rata-rata 4 hingga 5 kali dalam sebulan, dan 92 responden (23,9%) yang mengunjungi *café* di kota Batam sebanyak lebih dari 6 kali dalam sebulan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 1.8 adalah mayoritas rata-rata kunjungan masyarakat kota Batam ke *café* berkisar antara 1 hingga 3 kali dalam sebulan.

Tabel 1.8. Demografi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Mengunjungi *Café* di Kota Batam dalam Sebulan

Responden	Jumlah	Presentase (%)
1-3 kali	163	42,3
4-5 kali	130	33,8
>5 kali	92	23,9

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji *Common Method Biases* (CMB)

Dengan menggunakan *software* SPSS versi 21 dan teknik uji faktor tunggal Harman untuk menganalisis hasil uji *Common Method Biases* (CMB), nilai varians penelitian ini adalah 46,267%. Hasilnya tidak melebihi 50% yang artinya responden telah menjawab dengan benar dan tepat.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil Uji *Outer Loading*

Kesesuaian setiap pernyataan yang dipakai terhadap gambaran model dalam suatu penelitian dapat dilihat dengan melakukan uji *outer loading*. Suatu pernyataan dapat dinyatakan *valid* jika nilai *outer loading* diatas angka 0.5 (Ghozali, 2011). Pada tabel dibawah, disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dinyatakan *valid*.

Tabel 1.9. Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
KM1	.709	<i>Valid</i>
KM2	.678	<i>Valid</i>
KM3	.748	<i>Valid</i>
KM4	.750	<i>Valid</i>
KM5	.748	<i>Valid</i>
KP1	.748	<i>Valid</i>
KP2	.833	<i>Valid</i>
KP3	.692	<i>Valid</i>
KP4	.711	<i>Valid</i>
KP5	.857	<i>Valid</i>
KP6	.751	<i>Valid</i>
KLF1	.697	<i>Valid</i>
KLF2	.535	<i>Valid</i>
KLF3	.719	<i>Valid</i>
KLF4	.801	<i>Valid</i>
KLF5	.843	<i>Valid</i>
KLF6	.677	<i>Valid</i>
KLF7	.673	<i>Valid</i>
KPP1	.776	<i>Valid</i>
KPP2	.641	<i>Valid</i>
KPP3	.729	<i>Valid</i>
KPP4	.809	<i>Valid</i>
KPP5	.770	<i>Valid</i>
MB1	.802	<i>Valid</i>
MB2	.650	<i>Valid</i>
MB3	.860	<i>Valid</i>

MB4 .770 *Valid*

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji ini dilakukan dengan tujuan melihat apakah setiap pernyataan yang dipakai sudah cocok dalam menggambarkan variabel-variabel yang akan dilakukan penelitian. Suatu variabel dikatakan *valid* apabila nilai AVE diatas angka 0.5 (Hair. Jr et al., 2010). Tabel dibawah menampilkan hasil uji AVE dan semua pernyataan dinilai *valid* dikarenakan memiliki nilai di atas angka 0,5.

Tabel 1.10. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Kualitas Makanan	.530	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	.590	<i>Valid</i>
Kualitas Lingkungan Fisik	.509	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan	.559	<i>Valid</i>
Minat Berperilaku	.600	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dapat kita lihat dari tabel 1.10, setiap variabel menunjukkan nilai AVE >0,5 yang berarti setiap variabel di atas dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Cronbach's Alpha

Tabel 1.11. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Makanan	.776	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	.859	<i>Reliable</i>
Kualitas Lingkungan Fisik	.834	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	.800	<i>Reliable</i>
Minat Berperilaku	.773	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.11, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai > 0,5 sehingga dinyatakan *reliable*.

Hasil Uji Composite Reability

Tabel 1.12. Hasil Uji Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
Kualitas Makanan	.848	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	.895	<i>Reliable</i>
Kualitas Lingkungan Fisik	.876	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	.862	<i>Reliable</i>
Minat Berperilaku	.855	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah (2021)

Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika nilai *composite reability* memiliki nilai > 0,7 (Hair. Jr et al., 2010). Pada tabel diatas menampilkan nilai *composite reability* setiap variabel memiliki nilai >0,7 sehingga dinyatakan *reliable*.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)
 Hasil Uji *Path Coefficients*

Tabel 1.13 Hasil Uji *Direct Effect*

Hipotesis	Sampel Mean	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	,260	4,519	,000	Signifikan Positif
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	,317	4,222	,000	Signifikan Positif
Kualitas Lingkungan Fisik → Kepuasan Pelanggan	,324	3,980	,000	Signifikan Positif
Kepuasan Pelanggan → Minat Berperilaku	,230	4,260	,000	Signifikan Positif
Kualitas Makanan → Minat Berperilaku	,119	2,020	,044	Signifikan Positif
Kualitas Pelayanan → Minat Berperilaku	,285	4,230	,000	Signifikan Positif
Kualitas Lingkungan Fisik → Minat Berperilaku	,322	4,418	,000	Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2021)

Guna mengetahui hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya, dapat dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai *T-statistics* >1,96 atau *P-values* <0,05 (Hair. Jr et al., 2010).

1. Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa kualitas makanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000, hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan saat mengunjungi *café* di kota Batam. Hal tersebut dikarenakan kualitas makanan beserta variasi yang ditawarkan oleh suatu *café* merupakan salah satu aspek vital yang dapat berdampak pada perasaan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini searah dengan ulasan yang dikembangkan sebelumnya oleh (Joung et al., 2011; Nam et al., 2017; Namkung et al., 2007; Qin et al., 2009; Waqar Rana et al., 2017) yang semuanya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan yang ditawarkan oleh suatu *café* atau restoran.

2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000, yang merupakan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan saat mengunjungi *café* di kota Batam. Hal tersebut dikarenakan interaksi antara pelanggan dan karyawan, kemampuan pelayanan, afeksi yang diberikan kepada pelanggan serta ilmu dan pengetahuan yang dikuasai karyawan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap *café* tersebut yang tentunya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini searah dengan ulasan yang dikembangkan oleh (Joohyun Lee et al., 2014; Qin et al., 2009; Ryu et al., 2010;

Waqar Rana et al., 2017) yang semuanya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan dimiliki oleh karyawan suatu café atau restoran.

3. Kualitas Lingkungan Fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000, yang merupakan hubungan antara kualitas lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan saat mengunjungi café di kota Batam. Hal tersebut dikarenakan lingkungan fisik dari suatu *café* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keadaan psikologis dan perilaku pelanggan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini searah dengan ulasan yang dikembangkan sebelumnya oleh (Clemes et al., 2011; Ryu et al., 2010) yang keduanya sama-sama menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tata letak lingkungan fisik serta atmosfer yang dimiliki oleh suatu *café*.

4. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berperilaku

Diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap minat berperilaku. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000 yang merupakan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat berperilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat berperilaku pelanggan untuk mengunjungi café di kota Batam. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan hampir selalu mencerminkan minat berperilaku setiap individu. Hasil ini searah dengan ulasan yang telah banyak dikembangkan sebelumnya oleh (Chen et al., 2010; Clemes et al., 2011; Ghorbanzade et al., 2019) dan masih banyak lagi yang dimana semuanya menyimpulkan bahwa minat berperilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh puas atau tidaknya pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan suatu *café*.

5. Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berperilaku

Diketahui bahwa kualitas makanan memiliki hubungan terhadap minat berperilaku. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,044 yang merupakan hubungan antara kualitas makanan terhadap minat berperilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat berperilaku pelanggan dalam mengunjungi café di kota Batam. Diketahui dari kualitas makanan yang ditawarkan, jika makanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi juga dengan minat berperilaku pelanggan terhadap tempat tersebut.. Hasil ini searah dengan ulasan yang dikembangkan sebelumnya oleh (Joung et al., 2011; Nam et al., 2017; Namkung et al., 2007; Qin et al., 2009; Waqar Rana et al., 2017) yang semuanya menyimpulkan bahwa minat berperilaku pelanggan dalam mengunjungi suatu *café* dipengaruhi oleh kualitas makanan yang tersedia di *café* tersebut.

6. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berperilaku

Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap minat berperilaku. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000 yang merupakan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat berperilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat berperilaku pelanggan dalam mengunjungi *café* di kota Batam. Hal tersebut dikarenakan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh *café* agar pelanggan merasa puas atas layanan yang telah disediakan atau diberikan sehingga dapat meningkatkan minat berperilaku pelanggan terhadap tempat tersebut. Hasil ini searah dengan ulasan yang dikembangkan sebelumnya oleh (Joohyun Lee et al., 2014; Qin et al., 2009; Waqar Rana et al., 2017) yang semuanya menyimpulkan bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan dimiliki oleh karyawan suatu café atau restoran.

7. Kualitas Lingkungan Fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berperilaku

Diketahui bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki hubungan terhadap minat berperilaku. Hasil pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000 yang merupakan hubungan antara kualitas lingkungan fisik terhadap minat berperilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat berperilaku pelanggan dalam mengunjungi *café* di kota Batam. Hal tersebut dikarenakan lingkungan fisik dari suatu *café* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keadaan psikologis dan perilaku pelanggan yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan minat berperilaku. Hasil ini searah dengan ulasan

yang dikembangkan sebelumnya oleh (Clemes et al., 2011; Ryu et al., 2010) yang keduanya sama-sama menyimpulkan bahwa minat berperilaku pelanggan dalam mengunjungi suatu *café* dipengaruhi oleh tata letak lingkungan fisik serta atmosfer yang dimiliki oleh *café* tersebut .

Tabel 1.14 Hasil Uji *Indirect Effect* (dengan Mediasi)
Hasil Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Sampel Mean	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan → Minat Berperilaku	,059	3,231	,001	Signifikan Positif
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Minat Berperilaku	,072	3,133	,002	Signifikan Positif
Kualitas Lingkungan Fisik → Kepuasan Pelanggan → Minat Berperilaku	,075	2,625	,009	Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* (dengan mediasi) pada tabel 1.14 memperlihatkan bahwa variabel dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 5% jika nilai T-statistics >1,96 atau P-values <0.05 (Hair. Jr et al., 2010)

1. *Output* kualitas makanan - kepuasan pelanggan - minat berperilaku dinyatakan signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 3,231 dan p-values dengan nilai 0,001, yang mempunyai arti bahwa dengan adanya kehadiran variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada kualitas makanan akan membantu dalam meningkatkan minat berperilaku pelanggan ke suatu *café*. Hasil ini searah dengan penelitian dari (Joung et al., 2011; Nam et al., 2017; Namkung et al., 2007; Qin et al., 2009; Waqar Rana et al., 2017).
2. *Output* kualitas pelayanan - kepuasan pelanggan - minat berperilaku dinyatakan signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 3,133 dan p-values dengan nilai 0,002, yang mempunyai arti bahwa dengan adanya kehadiran variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada kualitas pelayanan akan membantu dalam meningkatkan minat berperilaku pelanggan ke suatu *café*. Hasil ini searah dengan penelitian dari (Joohyun Lee et al., 2014; Qin et al., 2009; Ryu et al., 2010; Waqar Rana et al., 2017).
3. *Output* kualitas lingkungan fisik - kepuasan pelanggan - minat berperilaku dinyatakan signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 2,625 dan p-values dengan nilai 0,009, yang mempunyai arti bahwa dengan adanya kehadiran variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada kualitas lingkungan fisik akan membantu dalam meningkatkan minat berperilaku pelanggan ke suatu *café*. Hasil ini searah dengan penelitian dari (Clemes et al., 2011; Ryu et al., 2010).

Hasil Uji *R Square Adjusted*

Uji *R Square Adjusted* dilakukan guna mengetahui ada tidaknya korelasi di antara variabel independen, mediasi, dan dependen.

Tabel 1.15. Hasil Uji *R Square Adjusted*

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>	Persentase (%)
Kepuasan Pelanggan	,702	70,2
Minat Berperilaku	.784	78,4

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh sebesar 0.702 (70,2%) yang berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 70,2% terhadap variabel

minat berperilaku. Sedangkan nilai lainnya sebesar 0.298 (29,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel dependen minat berperilaku memiliki nilai pengaruh sebesar 0.784 (78,4%) yang berarti variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel dependen minat berperilaku sebesar 78,4%. Tetapi nilai lainnya sebesar 0.216 (21,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang di luar penelitian ini.

Hasil Uji *Quality Index*

Goodness of fit bertujuan untuk mengverifikasi model penelitian dengan menguji *quality index* (Latan et al., 2012). Hasil ini dapat menunjukkan apakah model tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Kriteria pada *goodness of fit* dilihat dari besar kecilnya nilai, jika nilai > 0,10 berarti kecil, nilai >0,25 berarti *moderate*, > 0,36 berarti besar (Latan et al., 2012). Pada tabel 1.16 menampilkan nilai GoF pada variabel dependen yaitu minat berperilaku sebesar 0.555 (>0,25) yaitu termasuk kriteria besar, artinya model penelitian ini dapat diolah dan baik.

Tabel 1.16. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Communality</i>	<i>R Square</i>	GoF	Kesimpulan
.5576	.743	.555	Large

Sumber: Data primer diolah (2021)

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen berupa minat berperilaku pelanggan dalam mengunjungi *cafe* di kota Batam dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Setelah dilakukan pengujian data, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik pada suatu *cafe*, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat yang juga akan mempengaruhi minat berperilaku pelanggan. Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan seperti ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada *café-café* di kota Batam sehingga cakupan untuk penelitian ini kurang luas. Selain itu, karena adanya pandemi Covid-19 saat dilakukannya penelitian ini, maka penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara *online* dan kuesioner tidak dapat disebarkan secara langsung kepada pengunjung-pengunjung *café* karena adanya pembatasan jarak sosial. Terbatasnya artikel yang memuat informasi atau data-data mengenai pertumbuhan *café* di kota Batam juga merupakan keterbatasan dari penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan agar dapat menambahkan variabel independen lainnya yang secara umum mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen minat berperilaku seperti variabel *price* (Faqih, 2016; H. J. Lee et al., 2015) dan *brand image* (Huei et al., 2015), Selain itu, penulis juga merekomendasikan agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada objek penelitian di kota Batam saja dan dapat melibatkan objek penelitian yang masih jarang diteliti seperti food court, warteg, dan sebagainya. Jika pada penelitian selanjutnya pandemi Covid-19 sudah berakhir, maka penulis merekomendasikan untuk mengunjungi objek penelitian secara langsung sehingga hasil observasi yang diperoleh lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Anjarsari, G. E., Sri Suprpti, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1347. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i05.p05>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 530–568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>

- Databoks. (2018). *Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>
- Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.016>
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Huei, C. T., Mee, L. Y., & Chiek, A. N. (2015). A Study of Brand Image , Perceived Service Quality , Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(1), 14–26.
- Joung, H. W., Kim, H. S., Yuan, J. J., & Huffman, L. (2011). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in home delivered meals program. *Nutrition Research and Practice*, 5(2), 163–168.
<https://doi.org/10.4162/nrp.2011.5.2.163>
- Kang, H. C., & Wang, Y. W. (2009). The relationships among sea-food restaurant service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions using structural equation models: A case of Pengh. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 629–633.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. ., & Kim, Y. S. (2009). Influence of international DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word of mouth. In *International Journal of Hospitality Management* (pp. 10–17).
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Law, A. K., Zhao, X., & Hui, Y. V. (2004). Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
https://www.researchgate.net/publication/243460527_Modeling_repurchase_frequency_and_customer_satisfaction_for_fast_food_outlets
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lee, J. (2007). The Impact of Restaurant Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention. *Journal of Korea Tourism Research*.
- Lee, Joohyun, Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2014). Service Quality , Satisfaction , and Behavioral Intention Among Forest Visitors Service Quality , Satisfaction , and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8408(February), 72–82. <https://doi.org/10.1300/J073v17n01>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong†, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer

- Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. *Binus Business Review*, 9(2), 95–103. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4257>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Waqar Rana, M., Lodhi, R. N., Rasool Butt, G., & Ullah Dar, W. (2017). How Determinants of Customer Satisfaction are Affecting the Brand Image and Behavioral Intention in Fast Food Industry of Pakistan? *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(06). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000316>