

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MAKANAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PELANGGAN KFC CABANG KAKIALY DI AMBON

**Miranda Kakisina dan Yenny Lego**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta  
miranda.115170095@stu.untar.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this study is to examine whether brand image, food quality, and service quality have a significance effect towards customer repurchase intention on KFC Kakialy in Ambon. The sample was selected using purposive sampling method with total sample amount 100 valid respondent who had bought twice in that outlet. The data were collected and processed with SmartPLS v.3.2.8 program. The validity test was assessed using AVE and loading factor and reliability test was assessed using cross-loading. The formative construct was assessed by using sign of weight and multicollinearity test. The results of this study indicate that brand image does not have a positive and significant effect on repurchase intention. Food quality and service quality have a positive and significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, Food Quality, Service Quality, Repurchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali KFC Cabang Kakialy di Ambon. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total sebanyak 100 responden yang valid dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali di gerai tersebut. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SmartPLS v.3.2.8. Pengujian validitas menggunakan uji AVE dan *loading factor* dan pengujian realibilitas menggunakan *cross-loading*. Pengujian indikator formatif menggunakan uji *sign of weight* dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pada kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Niat Pembelian Kembali

### LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang padat penduduk dengan berbagai macam aktivitas setiap hari. Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan kebutuhan dan konsumsi makanan meningkat. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai peluang bisnis dalam bidang restoran makanan siap saji. Restoran siap saji merupakan salah satu industri makanan

yang berkembang secara cepat, khususnya di perkotaan yang semakin meningkat. Hadirnya restoran siap saji di Indonesia menyediakan produk ayam goreng sebagai menu utama. Beberapa restoran siap saji yang mempunyai menu ayam goreng antara lain: *Mc Donalds*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), CFC, *Richeese*, *Wendy's*. Restoran siap saji yang sudah tersebar di banyak wilayah dan kota, salah satunya di kota Ambon yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang menawarkan ayam goreng sebagai menu utama dengan slogan tersendiri "Jagonya Ayam". Berkembangnya *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Ambon membawa dampak persaingan semakin sengit. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus memiliki nilai lebih untuk membedakan dengan pesaingnya dan lebih memperhatikan apa saja yang mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan.

Niat pembelian kembali akan semakin meningkat, jika melihat promosi menarik yang ditawarkan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Namun, promosi yang ditawarkan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) jarang di dapatkan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon. Konsumen juga menganggap atribut kemasan produk (KFC) tidak ramah lingkungan seperti gelas plastik, sendok plastik, piring kertas, dan kantong plastik. Beberapa konsumen di Ambon berpendapat bahwa *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan restoran siap saji yang menjual produk dengan menu utamanya ayam goreng, tetapi untuk atribut kemasan produknya menggunakan slogan " *Fried Chicken No. 1*". Secara visual konsumen lebih tertarik untuk melihat simbol pada kemasan sebelumnya dengan logo *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dibandingkan dengan membaca slogan. Hal ini dapat menyebabkan citra merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menjadi buruk dan mempengaruhi niat pembelian kembali pada pelanggan terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Kualitas makanan merupakan faktor penting untuk berkembangnya bisnis restoran siap saji. Beberapa konsumen yang mengeluh daging ayam *Kentucky Fried Chicken* (KFC) kurang matang dengan warna daging yang tidak sesuai. Selain itu, konsumen berpendapat bahwa ayam goreng *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon mengandung minyak yang terlalu banyak sehingga menyebabkan sakit tenggorokkan. Hal ini dapat membuat kualitas makanan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menjadi buruk sehingga dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Banyaknya penilaian konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kakialy di Ambon kurang memuaskan konsumen. Fasilitas parkir yang kurang memadai sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir. Selain itu, fasilitas wastafel dan alat pengeringan sering kali tidak berfungsi dengan baik. Konsumen sering didapati karyawan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang kakialy dibagian kasir kurang jelas dalam menyampaikan informasi. Kualitas layanan yang kurang baik kepada konsumen dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Makanan, dan Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Niat Pembelian Kembali KFC Cabang Kakialy Di Ambon.

## KAJIAN TEORI

### Niat Pembelian Kembali

Penelitian ini mengacu pada *theory of planned of behavior* yang menjelaskan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor kepercayaan individu menggunakan informasi yang dimiliki yang pada akhirnya dapat memprediksi perilaku. Menurut Hellier, *et al.*, (2003, p.1764) niat pembelian kembali merupakan “*the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances.*” Izban, Balarabe, dan Jakada (2016, p.97) menyebutkan bahwa niat pembelian kembali pelanggan merupakan “*a consumer’s actual behavior resulting in the purchase of the same product or service on more than one occasion.*” Niat pembelian kembali menurut Kevin dan Tjokrosaputro (2021) adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa tertentu sehingga memunculkan tindakan nyata untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa.

Dari definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali merupakan suatu pengambilan keputusan pelanggan berupa pengulangan pembelian yang dilakukan setelah melakukan pembelian atas produk tersebut. Keputusan seseorang menerima atau menolak produk tersebut berdasarkan pengalaman setelah konsumen mencoba produk tersebut. Rasa suka akan timbul jika produk tersebut mempunyai citra yang berkualitas.

### Citra Merek

Ang dan Keni (2020) mendefinisikan citra merek sebagai suatu atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu brand yang membedakan brand tersebut dengan pesaingnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali dengan spesifik produk yang ditawarkan dari brand tersebut. Hedman dan Orrensalo (2018, p.98) mendefinisikan citra merek sebagai “. . . *brand image reflects the strength and essence of the brand.*. . .” Menurut Keller (2013, p.72) citra merek adalah “*consumer’s perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*”

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang mengarah pada kekuatan dan esensi merek dalam bentuk simbol atau logo yang tersimpan dalam memori konsumen.

### Kualitas Makanan

Kualitas makanan menurut Peri (2006, p.4) adalah “*the requirements necessary to satisfy the needs and expectations of the consumer.*” Namkung dan Jang (2007, p.1) mengartikan kualitas makanan sebagai “*a fundamental component to satisfy restaurant customers.*. . .” Menurut Namkung dan Jang (2007) ada enam atribut kualitas makanan, yaitu: *Presentation, Variety, Healthy Options, Taste, Freshness, Temperature.*

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan komponen penting yang ditentukan oleh presentasi, cita rasa, tekstur, dan temperatur makanan untuk memenuhi harapan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

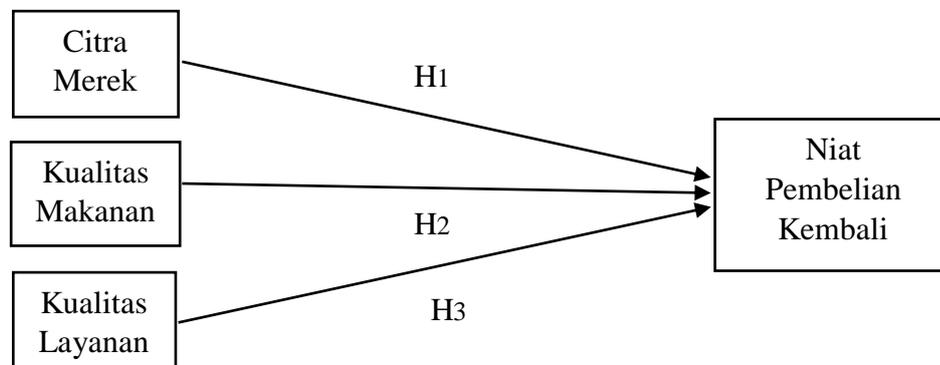
## Kualitas Layanan

Lin, Luo, Cai, Ma, dan Rong (2016, p.390) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “*results perceived from ‘A comparison of consumer expectations with actual service performance.’*” Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu :

- *Tangible* : *Physical facilities, equipment, and appearance of personel.*
- *Reliability* : *Ability to perform the promised service dependably and accurately.*
- *Responsiveness* : *Willingness to help customers and provide prompt service.*
- *Assurance* : *Knowlage and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.*
- *Empathy* : *individualized attention the firm provides its customers.*

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah aktivitas yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk menjawab persepsi konsumen terhadap layanan dengan layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Berikut pada Gambar 1 di bawah ini merupakan model penelitian yang akan dijalankan pada penelitian:



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

H1 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon

H2 : Kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon

H3 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon

## METODOLOGI

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) desain penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang dirancang untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Ada dua jenis desain penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2016) yaitu konklusif dan eksploratif. Desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu kausal dan deskriptif. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cross-*

*sectional* merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data melalui beberapa sampel yang dilakukan hanya sekali dari sampel tertentu.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi mengacu pada seluruh peristiwa dan kelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu bagi penelitian untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang terbatas pada populasi yang dipilih menjadi sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dalam hal ini, sampel yang diambil oleh peneliti adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk KFC cabang Kakialy di Ambon minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Dalam memperoleh data maka penelitian ini akan menggunakan menggunakan kuisisioner sebagai cara memperoleh data dari para responden. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah likert.

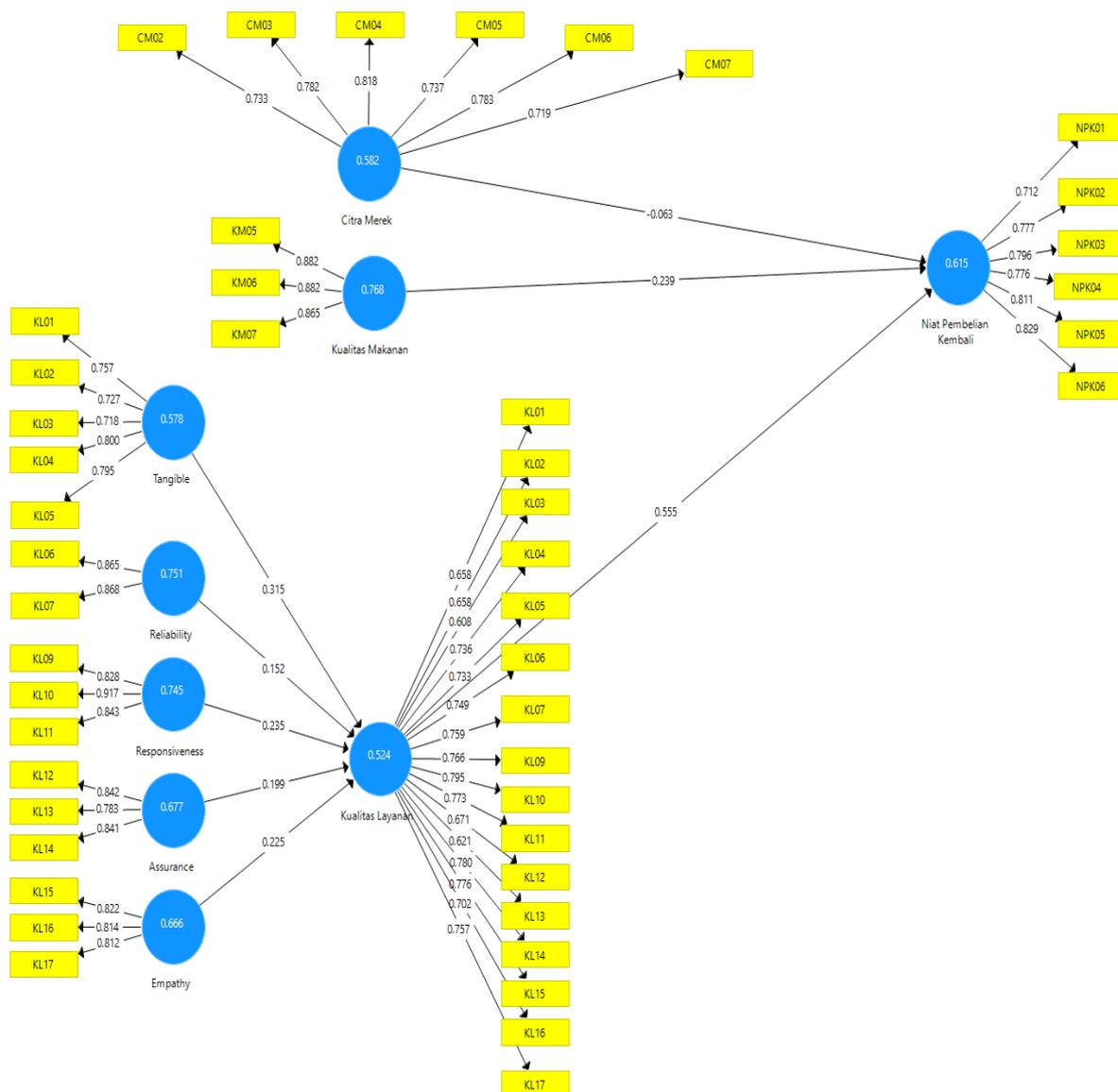
Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *SmartPLS* dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang terdiri dari dua analisis yaitu *outer model* dan *inner model*. Terdapat 122 responden yang terkumpul namun hanya 100 responden yang memenuhi syarat. Pengujian *outer model* menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian *inner model* menggunakan uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji *path coefficient*, uji *effect size* ( $f^2$ ), dan pengujian hipotesis. Pengujian indikator formatif menggunakan uji *sign of weight* dan uji multikolinearitas.

### Hasil analisis data

Berdasarkan uji validitas, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi syarat *convergent validity*. Pengujian menggunakan *outer loading* pada setiap indikator memiliki nilai lebih besar 0,7. Namun ada beberapa indikator yang dihapus karena tidak memenuhi syarat dan nilai *outer loading* lebih kecil dari 0,7 diantaranya: CM01, KM01, KM02, KM03, KM04, dan KL08. Berdasarkan hasil uji *cross-loading* dan pengujian *fornell-lacker* memiliki nilai lebih bsar daripada nilai konstruk lainnya. Maka nilai *cross-loading* dan *fornell-lacker* memenuhi syarat *discriminant validity*. Pengujian reliabilitas menggunakan uji reliabilitas konsistensi internal dengan memiliki nilai  $>0,7$  sehingga variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal. Pengujian indikator formatif menggunakan uji *sign of weight* dan uji multikolinearitas memberikan hasil yang signifikan dengan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  yang artinya tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* menggunakan uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dengan nilai variabel kualitas layanan sebesar 0,512 dan variabel niat pembelian kembali sebesar 0,259. Maka variabel tersebut dikatakan baik. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel niat pembelian kembali sebesar 0,455 yang artinya 45,5% variasi variabel niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan. Sisanya 54,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pengujian *effect size* ( $f^2$ ) diketahui variabel citra merek dan kualitas makanan memiliki efek yang lemah

terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,003 dan 0,069. Variabel kualitas layanan memiliki efek yang sedang terhadap niat pembelian kembali sebesar 0,203.



Gambar 2

Hasil Pengujian *Bootstrapping* Untuk Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan *PLS-SEM*

Tabel 1

Hasil Uji *Bootstrapping* Untuk Hipotesis

Variabel	Path Coefisien	t-statistic	p-values
Citra Merek Merek → Niat Pembelian Kembali	-0,063	0,543	0,587
Kualitas Makanan → Niat Pembelian Kembali	0,239	2,621	0,009
Kualitas Layanan → Niat Pembelian Kembali	0,555	4,454	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan *PLS-SEM*

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon, sehingga  $H_1$  ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandyanto dan Kurniawan (2019), Pradini (2012), dan Hadiyono dan Palumian (2019) yang memberikan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-values* lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut juga dapat dilihat pada uji *path coefficient* menunjukkan hubungan negatif yang lemah berbanding terbalik dengan nilai yang didapatkan sebesar -0,063 jauh dari -1 yang berarti niat pembelian kembali disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan citra merek tidak terlalu mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas makanan di KFC cabang Kakialy di Ambon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Oleh sebab itu,  $H_2$  tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018), Muliawan (2018), dan Weliani (2017) memberikan hasil bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. KFC memiliki kualitas makanan yang baik dengan variasi rasa dan kesegaran makanan yang dihindangkan sehingga konsumen meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan KFC cabang Kakialy di Ambon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali oleh karena itu  $H_3$  tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014), Adixo & Saleh (2013), dan Fungai (2016) yang memberikan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali. Kualitas layanan menjadi faktor kunci terhadap niat pembelian kembali.

## PKESIMPULAN

1. Citra merek tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon.
2. Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki cakupan yang kurang luas karena belum menjangkau seluruh responden yang ada di Ambon. Akibat adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam proses penyebaran kuesioner pada *Google Form* yang dilakukan melalui media sosial. Proses penyebaran kuesioner memiliki keterbatasan karena menggunakan *google form* yang disebarkan melalui media sosial berupa Facebook, Whastapp, Line, dan Instagram sehingga jika ada beberapa pertanyaan yang kurang dimengerti, peneliti tidak dapat menjelaskan secara langsung dengan jelas kepada responden.

## Saran

Peneliti menyarankan kepada KFC Cabang Kakialy di Ambon untuk lebih meningkatkan citra merek sebagai restoran siap saji di Ambon dengan lebih memperhatikan promosi yang berlaku diseluruh KFC bagi pelanggan. Dalam hal kualitas makanan peneliti menyarankan agar KFC tetap menjaga kualitas makanannya dengan menggunakan bahan yang berkualitas dengan tingkat kematangan yang sesuai dan mengurangi kadar minyak dalam makanan. Untuk meningkatkan kualitas makanan sebaiknya KFC menggunakan sarung tangan sekali pakai dalam mengelola bahan makanan. Kualitas layanan yang diberikan KFC diharapkan dapat lebih ditingkatkan dengan memperhatikan keadaan lantai restoran dan juga fasilitas yang disediakan khususnya KFC cabang Kakialy di Ambon. KFC cabang Kakialy di Ambon diharapkan untuk memberikan fasilitas parkir yang memadai bagi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fungai, M. (2016). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE FAST* Author : Michael Fungai *Business & Social Sciences Journal ( BSSJ )*. 2(1), 113–133.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2), 1–11.
- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (Le). (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 97–112. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Keni, W. (2020). *Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty : Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. II*(2), 501–509.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta : Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 52–60.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Muliawan, S., & M, D. S. S. M. . (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>

- 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>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Pradini, A. L. W. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Brand image terhadap Minat beli ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Adhi Laksista Winda Pradini Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana*. 1–23.
- Weliani, S. (2017). Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction. *ULTIMA Management*, 7(1), 39–61. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.923>