

Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Harga di Waroeng Spesial Sambal (SS) di Tangerang

¹Siti Annisa, ²Sugiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul
Sitiannisa613@gmail.com, sugiyanto@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

In the current restaurant competition, many new restaurants are emerging so that restaurant competition is getting tougher. To win the restaurant competition, business actors must be smart in competing. One way to do this is to increase customers and retain them. The aim of this research is to understand how the quality of the food served at Waroeng Special Sambal affects the level of customer satisfaction. Data collection is through questionnaires distributed via Google Form and distributed online. We used SmartPls Structural Equation Modeling (SEM) to test this research model with a sample size of 175 respondents, the sample was selected using the Purposive Sampling method. The results of data processing show the effects, namely food quality has a positive effect on customer satisfaction, price has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction, food quality has a positive effect on price, service quality has a positive effect on price, food quality has a positive effect on customer satisfaction which is mediated by price, service quality has a positive effect on customer satisfaction which is mediated by price. Future research is expected to involve more specific respondents and use different measurement techniques. To attract customer satisfaction, restaurants need to improve food quality and service quality and offer prices that match the menu served.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Price and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Dalam persaingan restoran saat ini, banyaknya restoran baru yang muncul sehingga persaingan restoran semakin berat, untuk memenangkan persaingan restoran tersebut maka pelaku usaha harus pintar bersaing. Salah satu cara yang dilakukan yaitu memperbanyak pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas makanan yang disajikan pada Waroeng Spesial Sambal mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar melalui google form dan disebar secara online. Kami menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* SmartPls untuk menguji model penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 175 responden, sampel dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh yaitu kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap harga, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh harga. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan responden yang lebih spesifik serta menggunakan Teknik pengukuran yang berbeda. Untuk menarik kepuasan pelanggan

restoran perlu meningkatkan kualitas makanan dan kualitas layanan serta menawarkan harga yang sesuai dengan menu yang disajikan.

Kata kunci: Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era modern terdapat banyak kemajuan dan perubahan yang signifikan dalam bisnis restoran yang terus berkembang setiap tahunnya, menunjukkan bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu restoran sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Bupu, Sodikin, and Sanchita, 2023). Persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat, setiap restoran perlu memastikan bahwa mereka dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terjadi ketika restoran berhasil mewujudkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Gofur, 2019). Fenomena yang dirasakan pelanggan adalah pengalaman antrian yang cukup lama saat melakukan pemesanan makanan, meskipun akhirnya mereka menikmati makanan tersebut. Namun, dalam hal tersebut ada rasa ketidakseimbangan dalam rasa sambal seperti kurang asin, kurang manis, atau lainnya tergantung selera masing-masing. Urgensi penelitian yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan karena memiliki pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengalaman yang didapatkan pelanggan pada restoran menjadi salah satu faktor utama dalam kepuasan pelanggan (Uddin, 2019). Restoran yang dapat menyajikan makanan berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena dalam bisnis kuliner rasa adalah faktor utama yang diperhatikan oleh pembeli untuk menilai. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas makanan sebaiknya dijadikan dasar dalam strategi pemasaran (Haryadi et al. 2022).

Dengan menetapkan harga, pelanggan dapat diketahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Pelanggan selalu menginginkan harga murah namun tetap dengan kualitas yang tinggi (Wiyadi 2015). Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang sering menjadi bahan pertimbangan utama bagi pelanggan (Pramesiti and Chasanah, 2021). Pelanggan restoran sangat teliti mengenai harga suatu produk dapat menimbulkan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas restoran. Pelanggan akan membayar lebih untuk menu tertentu karena dianggap berkualitas tinggi, harga juga menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk menilai apakah kualitasnya sudah sesuai atau belum (Hanaysha 2016).

Kualitas layanan adalah nilai terbaik yang diberikan kepada pelanggan melalui layanan tersebut, ini adalah strategi yang efektif untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Lassar, Manolis, and Winsor 2000). Memberikan layanan yang memuaskan kepada pembeli

sangatlah penting, karena pelanggan akan merasa senang dengan layanan yang mereka terima, mereka kemungkinan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali (Ronitawati Desi W.T 2016).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menilai keunggulan daya saing restoran, selain makanan yang enak dan juga pelayanan yang baik (Abdullah et al. 2018). Kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan sesuai dengan kinerja yang dirasakan, pelanggan tidak puas timbul ketika kinerja tidak mencapai harapan mereka, sebaliknya, kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika kinerja tersebut memenuhi harapan (Kulsum, Yanuar, and Syah 2018).

Ada beberapa perbedaan yang diungkapkan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek, kerangka, dan lokasi penelitian. Fokus utama dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui harga diwaroeng spesial sambal ditangerang, sedangkan penelitian sebelumnya membahas mengenai mengukur kepuasan pelanggan pada koloni kafe dan kedai kopi di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas makanan yang disajikan pada Waroeng Spesial Sambal mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh waroeng tersebut terhadap pelanggan mengenai pengalaman mereka. Selanjutnya dari penelitian ini akan meneliti bagaimana harga yang ditetapkan oleh Waroeng Spesial Sambal mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif kausal untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2013). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal disekitar Kabupaten Tangerang dan pernah mengunjungi Waroeng Spesial Sambal yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan termasuk dalam *Non-probability sampling* yang menunjukkan bahwa peneliti mengambil sampel dari suatu populasi yang belum diketahui informasinya (Hult, Sarstedt, and Ray, 2023).

Jenis *Non-probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dalam penelitian, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang ditetapkan sebelum pelaksanaan proses penelitian (Sugiyono, 2003). Teknik *Purposive Sampling*, dengan karakteristik yaitu responden yang pernah makan di Waroeng Spesial Sambal minimal 1 kali pembelian dan usia responden 18 sampai dengan 50 tahun. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori (Hair et al., 2019), yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel pada analisis *structural Equation Modelling (SEM)* harus setidaknya 5 hingga 10 kali jumlah pernyataan yang

terdapat dalam kuesioner. Maka, banyaknya jumlah sampel responden dalam penelitian ini yaitu 175 (5 x 35) responden (Hair *et al.*, 2019).

Kualitas makanan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel *independent* (X), yang mencakup 4 dimensi dan 10 pernyataan (Rahayu *et al.*, 2022), kualitas layanan memiliki 5 dimensi dan 15 pernyataan (Felita Sasongko, 2013). Selanjutnya, terdapat satu variabel mediasi atau *intervening* (Z) yaitu harga makanan memiliki 4 dimensi dan 4 pernyataan (Hanifah *et al.*, 2019). Kemudian, variabel terikat atau *dependen* (Y) adalah kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi dan 6 pernyataan (Dewi *et al.*, 2019). Metode pengukuran data menggunakan *Skala Likert* dengan lima poin, dengan 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan 5 menunjukkan “Sangat Setuju” digunakan dalam kuesioner survei.

Selanjutnya, proses analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji kedua model, yaitu outer model dan inner model. Hair *et al.* (2019) menetapkan beberapa kriteria pengujian outer model, termasuk validitas konvergen yang diperiksa melalui *loading factor* dengan persyaratan umum nilai $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Fornell-Larcker, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan batasan nilai HTMT $< 0,90$ (Hair *et al.*, 2019).

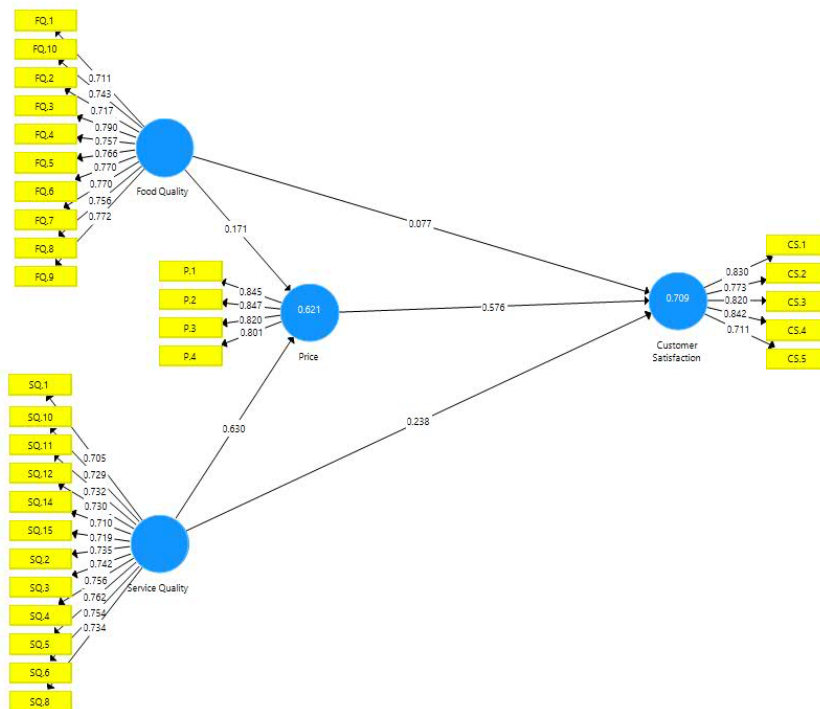
Berdasarkan hasil pre-test yang disebarkan kepada 30 responden dan dianalisis menggunakan faktor analisis melalui SPSS, serta hasil uji KMO dan *Bartlett's test* serta nilai MSA untuk setiap indikator sebesar $> 0,5$ dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator yang berjumlah 35 orang dalam penelitian ini dianggap valid. Selain itu, uji reliabilitas pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sehingga indikator penelitian tersebut dianggap reliabel (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini memerlukan sampel minimal 175 responden. Namun kami mendapatkan 203 responden dan yang dinyatakan valid sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjalankan survei online melalui google form berhasil mengumpulkan tanggapan dari 203 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari data yang diperoleh, responden tersebut telah mengunjungi Waroeng Spesial Sambal sebanyak 200 orang (98,5%) namun terdapat 3 orang (1,5%) yang tidak pernah makan di Waroeng Spesial Sambal, usia Responden 18 tahun sebanyak 4 orang (2%), 19-29 tahun sebanyak 111 orang (55,5%), 30-49 tahun sebanyak 85 orang (42,5%), jenis kelamin responden perempuan sebanyak 79 orang (39,5%) dan laki-laki sebanyak 121 orang (60,5%), pekerjaan mahasiswa/I sebanyak 39 orang (19,5%), karyawan swasta sebanyak 92 orang (46%), wirausaha sebanyak 64 orang (32%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (2,5%), selanjutnya data responden yang sudah berapa kali makan di Waroeng Spesial Sambal yaitu 1 kali berjumlah 56 orang (28%), 2-3 kali berjumlah 86 orang (43%), 4-5 kali berjumlah 58

orang (29%), dan pengeluaran responden ketika makan di Waroeng Spesial Sambal yaitu Rp. 50.000.- sebanyak 60 orang (30%), Rp . 100.000 – Rp. 500.000.- sebanyak 95 orang (47,5%), Rp. 1.000.000.- sebanyak 45 orang (22,5%). Detail demografi responden tercantum pada lampiran 4.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa semua variabel dapat dianggap valid karena memiliki *loading factor* diatas 0,70. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* diatas 0,60 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Hair et al., 2014).



Gambar 1. Graphical Output Loading Factor

Dalam uji validitas konvergen terdapat indikator dari variabel yang dieliminasi karena memiliki nilai kurang dari 0,70 yaitu pada variabel kualitas layanan (*Service Quality*) ditemukan 3 indikator yang dieliminasi dan untuk variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terdapat 1 indikator yang dieliminasi.

Tabel 1. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Makanan	Harga	Kualitas Layanan
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Makanan	0,805			
Harga	0,958	0,834		
Kualitas Layanan	0,847	0,986	0,877	

Selanjutnya untuk uji Validitas dinyatakan valid apabila HTMT < 0,90 (Hair et al., 2019). Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang ideal adalah dibawah 0,90.

Hasilnya menunjukkan setiap pasangan variabel berada dibawah angka ini, memastikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Artinya, variabel tersebut memiliki kemampuan yang lebih besar untuk membagi variasi pada item pengukuran dibandingkan membagi variasi pada item variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,855	0,863	0,897	0,635
Kualitas Makanan	0,917	0,918	0,930	0,571
Harga	0,847	0,848	0,897	0,686
Kualitas Layanan	0,922	0,923	0,933	0,539

Reliabilitas konstruk bisa diketahui melalui poin *Cronbachs Alpha* dan poin *Composite Reliability*. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbachs Alpha mendapatkan nilai lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	2,023	2,023
d_G	1,097	1,097
Chi-Square	1093,543	1093,543
NFI	0,763	0,763

SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual* adalah ukuran kecocokan model. Nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan bahwa model tersebut cocok atau sesuai (Hair *et al.*, 2021).

Dalam SmartPls, memperhatikan *Goodness Of Fit Model* sangat penting untuk menilai apakah model sudah sesuai. Jika nilai NFI diatas 0,60 maka model dianggap fit (Susantri, Pristiono, and Nasution 2023). Nilai NFI masih dianggap ideal untuk suatu model ialah kurang dari 1 (Narimawati, Sarwono, and Sarwono, 2022). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan makan output yang dihasilkan seperti tabel 3 diatas.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0,077	0,612	0,528
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,576	1,428	0,000
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,238	5,679	0,037
Kualitas Makanan → Harga	0,171	2,035	0,142
Kualitas Layanan → Harga	0,630	5,692	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) **ditolak** yaitu karena kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Original Sample* (0,077) dan *p-value* lebih dari 0,05 (**0,528**).
2. Hipotesis kedua (H2) **diterima** yaitu adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian nilai *Original Sample* (0,576) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$).
3. Hipotesis ketiga (H3) **diterima** karena terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang ditunjukkan nilai *Original Sample* (0,238) dan *p-value* ($0,037 < 0,05$).
4. Hipotesis keempat (H4) **ditolak** yaitu karena kualitas makanan terhadap harga tidak signifikan berdasarkan hasil pengujian nilai *Original Sample* (0,171) dan *p-value* lebih dari 0,05 (**0,142**).
5. Hipotesis kelima (H5) **diterima** yaitu adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap harga melalui pengujian nilai *Original Sample* (0,630) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P Value
Kualitas Makanan → Harga → Kepuasan Pelanggan	0,098	1,358	0,168
Kualitas Layanan → Harga → Kepuasan Pelanggan	0,363	4,265	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Hipotesis keenam (H6) **ditolak** dimana harga tidak signifikan yang berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *Original Sample* (0,098) dan *p-value* lebih dari 0,05 (**0,168**).
2. Hipotesis ketujuh (H7) **diterima** dimana harga secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan *Original Sample* (0,363) dan *p-value* ($0,000 > 0,05$).

KESIMPULAN

Limitasi (Batasan)

Studi ini memiliki batasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian mendatang. Pertama penelitian ini fokus dalam pengambilan sampel di kabupaten Tangerang, sehingga kemungkinan besar hasilnya akan berbeda jika dilakukan didalam wilayah

lain. Karena adanya perbedaan karakter konsumen di berbagai wilayah. Kedua, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kuesioner hanya melalui google form secara online, sehingga data yang diperoleh mengalami kekurangan karena perbedaan karakteristik diantara responden

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memerluas dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah, hal ini akan memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil antar wilayah dan memahami perbedaan dalam karakteristik pelanggan dari berbagai wilayah. Selain menggunakan kuesioner online, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang beragam seperti wawancara langsung dan observasi lapangan. Terakhir, menggunakan responden yang lebih spesifik dan menggunakan pengumpulan data dengan teknik yang berbeda dan memperhatikan detail karakteristik responden, seperti usia, Pendidikan, dan lain-lain.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan beberapa implikasi manajerial penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kualitas makanan dan harga belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan beberapa tambahan untuk meningkatkan ke Waroeng Spesial Sambal harus terus meningkatkan standar kualitas makanan dan memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan selalu segar dan mempertahankan resep-resep tradisional dengan baik. Dalam hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Waroeng Spesial Sambal perlu memastikan bahwa harga-harga yang ditetapkan tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas makanan atau layanan. Dengan memahami dengan baik kebutuhan pasar dan menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas makanan yang tinggi, restoran dapat memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, Waroeng Spesial Sambal perlu menyediakan pelatihan menyeluruh kepada karyawan tentang berbagai jenis makanan yang ditawarkan, cara menyajikan, dan keterampilan komunikasi yang baik. Pelatihan rutin dan pemantauan kinerja dapat membantu memastikan bahwa standar layanan tetap tinggi yang pada akhirnya akan membuat konsumen puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Jayaraman, K., & Mohamed Rostum, A. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>

- Alfiarini, I. A., & Chandra, R. (2023). Effect of service quality and company image on customer satisfaction mediated by price at CV. Rizqy Abadi Utama Jakarta. *International Journal of Business Administration and Management*, 6(1), 45-56. <https://doi.org/10.36406/ijbam.v6i01.799>
- Ardeva Govinaza, M. S., & Budiana, M. (2019). Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba X. *Jurnal Manajemen*, 143-152.
- Bassan, L., & Kathuria, L. M. (2016). Understanding dimensions of customer-based brand equity in banks. *International Journal of Business Competition and Growth*, 5(1/2/3), 21. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2016.079931>
- Bayu. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Values*, 1, 71-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95. <https://doi.org/10.2307/1251919>
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Bupu, R., Sodikin, M., & Sanchita, S. (2023). Towards customer satisfaction: The role of customer relationship management, service quality, and customer perceptions. *Journal of Business Research*, 4810, 41-56.
- Carolina, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan pada kepuasan konsumen K-Sushi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 7(2), 7.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kesehatan di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 82-92.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1). <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>

- Franky, F., & Syah, T. Y. R. (2023). The effect of customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty on brand power and willingness to pay a price premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437-452. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1639>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (Vol. 21).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/green product dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 45-60.
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & ... (2022). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, dan brand image dalam membangun kepuasan konsumen pada restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Prosiding, 1998*, 934-943.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2008). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 22(4), 75-98.
- Hult, J. F., Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2023). *Review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (Vol. 30).

- Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54-63.
- Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2018). The effect of service quality on the patient satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 5(6), 34-36. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 244-271.
- Lidya, W. A., Massie, J. D. D., & Tawas, H. (2021). Pengaruh kualitas makanan, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 272-280. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.38719>
- Lita, R. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 22-33.
- Lita, R. P., & Halim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket ABC. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 132-144. <https://doi.org/10.34010/jmbk.v8i2.3752>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Martins, C. B., & Ungul, F. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas merek sepeda motor. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 23-35. <https://doi.org/10.23917/jmm.v15i1.2345>
- Narimawati, U., Sarwono, J., & Sarwono, J. (2022). Kajian tentang indeks kecocokan model dalam permodelan persamaan struktural berbasis kovarian dalam LISREL dan AMOS serta berbasis partial least square dalam PLS-SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85-94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan konsumen melalui harga, promosi, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 232-244.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Pinaraswati, S. O., Saibat, S., Baruno, A. D., & Safinatun, S. (2023). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan nasi krawu khas Gresik Jawa Timur. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 20(1), 28. <https://doi.org/10.30651/blc.v20i1.15605>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratama Hafidz, G., & Huriyahnuryi, K. (2023). The effect of perceived value on customer satisfaction and customer loyalty in the fast-food industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Rahayu, E., Adilase, B. P., Subrata, G., & Yuliamir, H. (2022). Pengaruh kualitas makanan dan pelayanan terhadap kepuasan tamu Banquet Awan Sewu Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 82–91. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.45299>
- Rifa'i, M. N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1(1), 1–12.
- Ronitawati, D. W. T. P., & Simangunsong, S. (2016). Analisis kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penyelenggaraan makanan di kantin Universitas Esa Unggul. *Jurnal Nutrire Diaita*, 8(2).
- 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>
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4(7), 252117.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sugianto, T. A., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Double'B Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STIE Ekonomi*, XX(XX), 1–19.

- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif kualitatif*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Susantri, M., Pristiono, & Nasution, M. F. (2023). Analisis intervensi niat menggunakan financial technology dan keputusan pengguna jasa. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 88-101. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3500>
- Tambun, C., Moniharapon, S., Kawet, R. C., Mangare, I., & Wenas, R. S. (2023). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA*, 11(3), 244–253.
- Tegar Sugianto, A., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Double'B Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STIE Ekonomi*, XX(Xx), 1-19.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan customer experience terhadap loyalitas pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19–32. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Wiyadi. (2015). Pengaruh implementasi strategi pemasaran hijau dan konsumen terhadap pilihan produk (Studi empiris pada konsumen AMDK di Surakarta). *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 168–180.
- Wulandari, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan pelanggan di Skai Restoran Hotel Padma Resort Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(7), 1775-1789. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.121>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yuliana, R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Little White Cafe Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Alamana)*, 2(2), 9–19.