

## Pengaruh Kualitas Layanan, Makanan, Harga, dan Lingkungan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan di Restoran Padang Cahaya Delima

Widya Syahputri, Sugiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul  
widyaputri1105@student.esaunggul.ac.id, sugiyanto@esaunggul.ac.id

### ABSTRACT

*Padang Cahaya Delima Restaurant, which is located in the Tangerang area, is a culinary destination that offers delicious Padang specialties. This research aims to determine the influence of service quality, food quality, physical environment prices on customer satisfaction through customer loyalty at Cahaya Delima restaurants in the Tangerang area. Data collection was obtained through a questionnaire distributed online in April 2024. Data analysis in this research used the Partial Least method. Square (SEM PLS) with a sample size of 230 respondents. The results of data processing show that service quality, food quality, price have a positive effect on customer satisfaction, but the physical environment does not have a positive effect on customer satisfaction. Physical environment, price, food quality have a positive effect on customer loyalty, but customer satisfaction and food quality do not have a positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Food Quality, Price, Physical Environment, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### ABSTRAK

Restoran Padang Cahaya Delima, yang terletak di daerah Tangerang, merupakan salah satu destinasi kuliner yang menawarkan kelezatan masakan khas Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, harga lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan pada restoran cahaya delima di daerah Tangerang. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online pada bulan April 2024. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (SEM PLS) dengan jumlah sampel sebanyak 230 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kualitas layanan, kualitas makanan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun lingkungan fisik tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. lingkungan fisik, harga, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan, kualitas makanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Harga, Lingkungan Fisik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tangerang, industri kuliner di daerah Tangerang telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Restoran Padang, dengan kekayaan rasa dan warisan budaya yang khas, menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan autentik. Meskipun demikian, para pemilik restoran dihadapkan pada tantangan besar untuk memahami faktor-faktor apa yang

dapat meningkatkan urgensi pelanggan untuk tetap setia. Pengembangan bisnis di sektor kuliner, terutama Restoran Padang di daerah Tangerang menunjukkan perkembangan yang pesat. Menyadari persaingan yang semakin ketat, pemilik Restoran Padang di daerah Tangerang harus memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Dalam rangka mencapai keberhasilan tersebut, peran kualitas layanan, kualitas makanan, harga, dan lingkungan fisik menjadi sangat penting. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan pada gilirannya, pada loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler, seorang pakar pemasaran ternama, Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama loyalitas pelanggan (Martisiute & Vilutyte, 2008). Dalam konteks rumah makan padang, ini menggambarkan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai elemen utama yang memengaruhi apakah pelanggan akan kembali dan menjadi pelanggan setia.

Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1988). Dalam penelitian ini, kualitas layanan menjadi salah satu fokus utama yang akan diuji dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Selain kualitas layanan dan kualitas makanan, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih restoran. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelajahi peran harga dalam membentuk kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, loyalitas pelanggan di restoran Padang di daerah Tangerang (Kotler dan Armstrong, 2016). Lebih lanjut, melalui penelitian yang dilakukan oleh Oliver, diketahui bahwa Kepuasan pelanggan merupakan indikator kuat loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Dalam konteks rumah makan Padang di daerah Tangerang, peran kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan menjadi semakin penting.

Penting juga untuk mencatat bahwa, menurut Varki dan Colgate, Persepsi Harga dan Kualitas secara tidak langsung dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan." (Varki & Colgate, 2001). Harga dan persepsi kualitas makanan juga akan menjadi fokus penelitian dalam kerangka ini. Selanjutnya, Baker dan Cameron menekankan bahwa Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan fisik. (J. Baker & Cameron, 1994) Kondisi lingkungan fisik dalam rumah makan Padang juga akan menjadi elemen penting dalam penelitian ini.

Terdapat peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Thi My Hanh Le *et al.*, (2022) mengenai kualitas layanan, kualitas makanan, harga, lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan pada makanan cepat saji di Da Nang, Vietnam. Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Cronin, 2000; Taylor, 1992; T. & Baker, 1994). Kualitas makanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (Canny, 2014; Namkung, Y., & Jang, 2007). Harga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Herrmann, 2007; Neely, 2003; Varky & Colgate, 2001). Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hanaysha & Lecturer, 2016; Hyun & Han, 2012). Namun belum ada penelitian yg dilakukan yang

mengintegrasikan loyalitas pelanggan pada restoran masakan padang di Indonesia, khususnya pada wilayah Tangerang.

Peneliti terkait variabel kualitas layanan, kualitas makanan, harga, lingkungan fisik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Pengaruh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Cronin, 2000; Taylor, 1992; T. & Baker, 1994). Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Canny 2014, Jang 2007). Adanya pengaruh positif antara harga dan kepuasan pelanggan (Herrmann *et al.* 2007; Neely, 2003; Varki & Colgate, 2001). Variabel lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ryu, 2007). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mbama & Ezepue, 2018; Ozatac *et al.* 2016). Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aydin & Özer, (2005). Lingkungan fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bitner, 1992). Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, 2013; Marti'n-Consuegra, D., & Esteban, 2007). Adanya pengaruh kualitas makanan dan loyalitas pelanggan (Ha, J., & Jang, 2010; Namkung, Y., & Jang, 2007; Sulek, J. M., & Hensley, 2004). Ha, J., & Jang, (2010). Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan (Amal *et al.*, 2019). Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan Mari & Poggesi, (2011).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan pendekatan penelitian korelasional, yaitu penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur hubungan antara dua variabel selalu lebih mendalam (Creswell, 2014). Penelitian ini menerapkan metode *survey* dengan membagikan kuesioner secara *online* untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, data yang berhasil terkumpul akan diukur dengan metode skala Likert yang menyediakan poin yang bervariasi antara 1 = "tidak setuju" dan 4 = "sangat setuju". Pengukuran variabel kepuasan pelanggan mengadopsi dari Nyoman *et al.*, (2022), sebanyak 3 dimensi yaitu Pembelian ulang, Kesesuaian pelayanan dan Ketersediaan merekomendasi. Pengukuran variabel kualitas layanan mengadopsi dari Sasongko *et al.*, (2013), sebanyak 5 dimensi yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Pengukuran variabel kualitas makanan mengadopsi dari Rahayu & Kunci, (2022), sebanyak 5 dimensi penampilan, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa. Pengukuran variabel Harga mengadopsi dari Kotler dan Armstrong (2012) sebanyak 4 dimensi yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pengukuran variabel Lingkungan Fisik mengadopsi dari Zeit, Bitner & Gremler (2013), sebanyak 3 dimensi yaitu Eksterior Fasilitas, Fasilitas Interior dan benda nyata lainnya. Pengukuran variabel Loyalitas Pelanggan mengadopsi dari Hermawan Kartajaya (2003), sebanyak 3 dimensi yaitu *Refferal, Repeat Purchas, Retention*. Total pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 46 butir dan dapat dilihat dengan jelas pada lampiran 2.

Populasi dalam studi ini merupakan pelanggan restoran padang Cahaya Delima di wilayah Tangerang. Ukuran sampel ini menggunakan EFA lebih disukai lebih dari 100 dan rasio pengamatan terbaik adalah 5:1 (Joseph, F., Hair, W. C. B., Jr, Babin,

B. J., & Anderson, 2010). Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah  $(46 \times 5)$  yaitu 230. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang analisis data akan dilakukan menggunakan metode Partial Least Square—Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini akan digunakan sesuai dengan pendekatan yang diuraikan oleh Hair *et al.* (2019). Model luar dan model dalam akan diuji. Uji eksternal model melibatkan berbagai elemen. Pertama, validitas konvergen akan diuji dengan melihat faktor beban lebih dari 0,7 dan variasi rata-rata diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5. Kemudian, validitas diskriminan akan diuji dengan metode Fornell-Larcker, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT kurang dari 0,90 sebagai acuan. *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha akan digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal. Jika nilainya lebih dari 0,6, itu dianggap reliabel. Selain itu, akan dilakukan pemeriksaan kolinearitas, dengan batasan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 3. Dalam uji internal model, koefek jalan yang menunjukkan hubungan antar variabel akan menjadi perhatian utama. Pada tingkat signifikansi 5%, signifikansi hubungan akan ditentukan dengan nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) akan ditunjukkan dengan *coefficient of determination* ( $R^2$ ). Terakhir, untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data, statistik dari Q2 Stone-Geisser akan digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pretest

Berdasarkan hasil *pre test* yang disebar pada 30 responden, hasil variabel penelitian memenuhi kriteria uji KMO dan uji Bartlett, dengan nilai MSA masing-masing indikator melebihi 0,50 yang berarti ke-30 variabel dan indikator tersebut dinyatakan valid. Selain itu, alpha Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas. Perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator kuesioner memenuhi kriteria reliabilitas dengan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70, sehingga menegaskan bahwa indikator penelitian dianggap reliabel (Hair *et al.*, 2019).

### Analisis Demografi

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi restoran Padang Cahaya Delima di daerah Tangerang. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*, jumlah responden yang diperoleh yaitu sebanyak 230 orang responden. Berdasarkan jumlah responden tersebut, sebanyak 143 seorang perempuan (62,2 %) dan 87 orang laki-laki (37,8 %). Selanjutnya, sebagian besar responden pernah melakukan 1-2 kali kunjungan sebanyak 70 orang (30,4%), kunjungan 3-5 kali sebanyak 89 orang (38,7%), dan > 5 kunjungan sebanyak 71 orang (30,9%). Selain itu, mendapatkan atau mengetahui informasi mengenai restoran padang Cahaya Delima sebanyak 53 orang (23 %) mendapatkan informasi dari teman, sebanyak 61 orang (26,5 %) mendapatkan informasi dari keluarga, sebanyak 9 orang (3,9 %) mendapatkan informasi dari media sosial, dan sebanyak 107 orang (46,5 %) melihat secara langsung. Selanjutnya

terdapat jumlah pengeluaran ketika membeli produk restoran padang selama per bulan, sebanyak 46 orang (20 %) memiliki pengeluaran sebesar >Rp 10.000, sebanyak 132 orang (57,4 %) memiliki pengeluaran sebesar Rp 20.000-Rp 50.000, dan sebanyak 52 orang (22,6 %) memiliki pengeluaran sebesar > Rp 100.000.

### Uji Outer Model

Pada penelitian ini uji *outer model* menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel. Pertama, berdasarkan teori dari Hair *et al*, (2019), untuk uji validitas konvergen semua indikator dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Kualitas Layanan = 0,452; Kualitas Makanan = 0,469; Harga = 0,551; Lingkungan Fisik = 0,586; Kepuasan Pelanggan = 0,596; Loyalitas Pelanggan = 0,490). Kedua, hasil uji validitas diskriminan pada tabel Kriteria Fornell – Larcker menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki varian yang lebih besar dengan indikator yang mendasarinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fornell & Larcker (1981). Kemudian, nilai *cross loading* dari semua indikator telah sesuai dengan teori Reinartz *et al*, (2009) yang menyatakan bahwa nilai loading dari setiap indikator pada variabelnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Selanjutnya, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan angka di bawah 0,90, sesuai dengan teori dari Hair *et al*, (2014).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) > 0,7 dan Cronbach's Alpha > 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al*, 2018). Seperti pada variabel Kualitas Layanan (CR = 0,889; CA = 0,908), Kualitas Makanan (CR = 0,871; CA = 0,896), Harga (CR = 0,791; CA = 0,858), Lingkungan Fisik (CR = 0,881; CA = 0,908) Kepuasan Pelanggan (CR = 0,863; CA = 0,897) dan Loyalitas Pelanggan (CR = 0,788; CA = 0,851). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel (lampiran 5).

### Uji Struktural R Square

Selanjutnya pengujian struktural meliputi pengujian koefisien determinasi atau nilai R-squared. Nilai R-squared mencerminkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis dengan menggunakan program SmartPLS menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai R-squared sebesar 0,507. Artinya kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga, dan lingkungan fisik menjelaskan 50,7%. Sedangkan 49,3% disebabkan oleh faktor lain yang belum diteliti. Selain itu, nilai R-squared untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,451, menunjukkan bahwa variabel yang sama sebesar 45,1% variasi loyalitas pelanggan, dan 54,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### Goodness of Fit (GoF)

Menurut Henseler *et al*, (2016), untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai SRMR, yang dianggap *good fit* jika < 0,08. Selain itu, nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang

semakin baik (Kroonenberg & Lohmoller, 1990). Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS menunjukkan nilai Fit Model sebagai berikut:

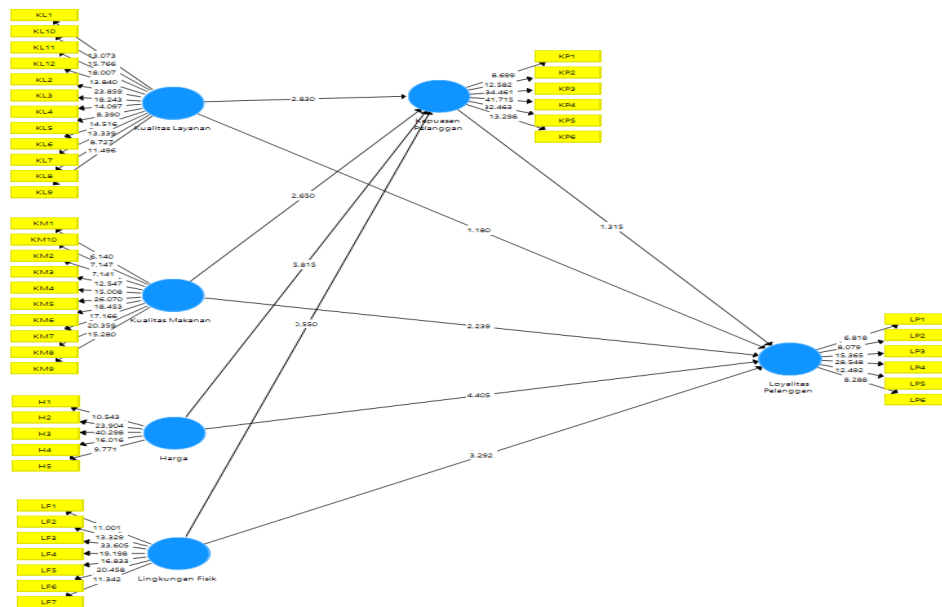
**Tabel 1. Uji Goodness of Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SMRM</b>	0,090	<b>0,090</b>
<b>d_ULS</b>	8,725	<b>8,725</b>
<b>d_G</b>	3,500	<b>3,500</b>
<b>Chi-Square</b>	3936,515	<b>3936,515</b>
<b>NFI</b>	0,523	<b>0,523</b>

Hasil uji *Goodness of Fit* pada SmartPLS dapat dilihat pada tabel di atas. Nilai SRMR sebesar  $0,090 < 0,08$  maka dapat dinyatakan tidak *good fit*. Selanjutnya nilai NFI sebesar  $0,523$  dimana nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga nilai NFI adalah *good fit*. Maka, model penelitian ini sudah memiliki tingkat kecocokan tinggi untuk menguji hipotesis penelitian.

### Uji Inner Model (Hipotesis)

Pengujian model *inner* (uji hipotesis) dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2022), jika nilai T statistic  $> 1,960$  dan p-Value  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan. Arah hubungan dapat diketahui dengan melihat nilai Original Sample. Hasil perhitungan menggunakan metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut :



Berdasarkan Path Diagram T-Value di atas, pengujian hipotesis model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (o)	T Statistics  O/STDEV	P Values	Hasil
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,257	2,652	0,008	Diterima
H2	Kualitas makanan memiliki berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan	0,224	2,595	0,010	Diterima
H3	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,399	6,225	0,000	Diterima
H4	Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	-0,048	0,575	0,566	Ditolak
H5	Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan	-0,114	1,346	0,179	Ditolak
H6	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	0,100	1,109	0,268	Ditolak
H7	Lingkungan fisik berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan	0,263	3,271	0,001	Diterima
H8	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,382	4,305	0,000	Diterima
H9	Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,150	2,163	0,031	Diterima

Mengevaluasi data pengaruh langsung, menunjukkan bahwa 6 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. Menguji H1 dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,257; *T Statistics* 2,652; dan *P Values* 0,008 pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka H1 diterima.

Sehingga dengan kenaikan skor kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan menaikkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,257.

Menguji H2, memiliki nilai pengaruh dari kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,224; *T Statistics* 2,595; dan *P Value* 0,010. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Sehingga dengan kenaikan skor kualitas makanan sebesar 1 maka akan menaikkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,224.

Menguji H3, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,399; *T Statistics* 6,225; dan *P Values* 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 diterima. Sehingga dengan kenaikan skor harga sebesar 1 maka akan menaikkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,399.

Menguji H4, pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar -0,048; *T Statistics* 0,575; dan *P Values* 0,566. Maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H4 ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan *Original Sample* (O), karena terlihat bahwa nilai *Original Sample* (O) sebesar -0,048 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai *P Values* yang tinggi yaitu sebesar 0,566

Menguji H5, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar -0,114; *T Statistics* 1,346; dan *P Values* 0,179. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H5 ditolak. Sehingga dalam hal ini tidak ada kenaikan nilai, karena pada nilai *Original Sample* (O) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Maka hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan *Original Sample* (O), karena terlihat bahwa nilai *Original Sample* (O) sebesar -0,114 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai *P Values* yang tinggi yaitu sebesar 0,179.

Menguji H6, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,100; *T Statistics* 1,109; dan *P Values* 0,268. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H6 ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan *Original Sample* (O), karena terlihat bahwa nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,100 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai *P Values* yang tinggi yaitu sebesar 0,268.

Menguji H7, pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,263; *T Statistics* 3,271; dan *P Values* 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H7 diterima. Sehingga dengan kenaikan skor lingkungan fisik sebesar 1 maka akan menaikkan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,271.

Menguji H8, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,382; *T Statistics* 4,305; dan *P Values* 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga

H8 diterima. Sehingga dengan kenaikan skor harga sebesar 1 maka akan menaikkan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,382.

Menguji H9, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,150; T Statistics 2,163; dan P Values 0,031. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H9 diterima. Sehingga dengan kenaikan skor harga sebesar 1 maka akan menaikkan skor loyalitas pelanggan sebesar 0,150.

### Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (o)	T Statistics  O/STDEV	P Values	Hasil
KL→KP→LP	-0,032	1,064	0,265	Ditolak
KM→KP→LP	-0,026	1,221	0,251	Ditolak
H→→KP→LP	-0,049	1,238	0,217	Ditolak
LF→KP→LP	0,006	0,420	0,672	Ditolak

Menguji H10, pengaruh kualitas layanan dapat memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0,029; T Statistics 1,064; dan P Values 0,265 maka dapat disimpulkan bahwa H10 ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan Original Sample (O), karena terlihat bahwa nilai Original Sample (O) sebesar -0,029 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai P Values yang tinggi yaitu sebesar 0,265.

Menguji H11, pengaruh kualitas makanan dapat memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0,026; T Statistics 1,221; dan P Values 0,251 maka dapat disimpulkan bahwa H11 ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan Original Sample (O), karena terlihat bahwa nilai Original Sample (O) sebesar -0,026 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai P Values yang tinggi yaitu sebesar 0,251.

Menguji H12, pengaruh kualitas makanan dapat memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar -0,049; T Statistics 1,238; dan P Values 0,217 maka dapat disimpulkan bahwa H12 ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan Original Sample (O), karena terlihat bahwa nilai Original Sample (O) sebesar -0,049 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai P Values yang tinggi yaitu sebesar 0,217.

Menguji H13, pengaruh kualitas makanan dapat memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,006; T Statistics 0,420; dan P Values 0,672 maka dapat disimpulkan bahwa H13 ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak ada kenaikan

Original Sample (O), karena terlihat bahwa nilai Original Sample (O) sebesar 0,006 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan berdasarkan nilai P Values yang tinggi yaitu sebesar 0,672.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai rumusan masalah dan memvalidasi hipotesis penelitian melalui hasil pengujian khususnya mengenai kualitas pelayanan, kualitas makanan dan harga memiliki peran dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan restoran padang Cahaya Delima ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan aspek pelanggan menghargai kebersihan, desain interior yang menarik, dan penampilan staf yang rapi. Kualitas makanannya juga dapat memberikan aspek seperti penampilan, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, harga yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas makanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Borishade et al., 2019; Kasiri et al., 2017. (n.d.). *The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics.*
- Adam, I., Adongo, C. A., & Dayour, F. (2015). International Tourists' Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 181–201. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.892423>
- Al., K. et. (2006). *Balancing the bipotential gonad between alternative organ fates: A new perspective on an old problem.*
- Amal, F., Arifin, S., Yanuar, T., Syah, R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). *Sales and Marketing Strategies Duck Nugget Product Using Porter's Five Force and SWOT Analysis.* 03(04).
- Armstrong, K. and. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Authors, F. (2005). *Article information :*
- Authors, F. (2018). *Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM.*
- B, M. I. G. (2023). *Research in Business & Social Science The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation.* 12(5), 62–73.
- Baker, J., & Cameron, M. (1994). *The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time : An Integrative Review . and Research Propositions.*
- Baker, T. &. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and*

*perceptions-minus-expectations measurement of service quality.*

- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). *An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.* 14, 125-140.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicespace: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing,* 56, 57-71.
- Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (n.d.). *Services Marketing.*
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1995). Factors influencing customers' assessments of service quality and their invocation of a service warranty. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(C), 195–210. [https://doi.org/10.1016/S1067-5671\(95\)04024-2](https://doi.org/10.1016/S1067-5671(95)04024-2)
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Canny, I. U. (2014). *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta.* 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). *Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. British Food Journal*, 101(4), 317-327.
- Colgate, V. &. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions.*
- Creswell. (2014). *Derfinisi Kuantitatif Korelasional. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 33–40.
- Cronin. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.*
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Danurdara, A. B. (2020). *A Study of Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty: The Case of Food and Beverage Industry in Bandung.* 2018, 9106–9112.
- Desai. (2019). *Digital Marketing: A Review.*
- Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. 1, 444–453.

- Et, O. (2016). *Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus*.
- Fiani, M., Edwin, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep ' S Di Kota Solo. *1*(1), 1–6.
- Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. *1*, 208–218.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment*. *International Journal of Hospitality Management*, *29*, 520–529.
- Hanaysha, J. (2016a). Physical Environment as a Key Success Factor for Building Strong Brand Equity : A Study on Restaurant Industry. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, *5*(5), 686–693.
- Hanaysha, J. (2016b). 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>
- Hanaysha, J., & Lecturer, S. (2016). *Testing The Effects Of Food Quality , Price Fairness , And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food*. *6*(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, D. I. (2013). *Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Percaption: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telekomunication Sector*. *Science International Journal (Lahore)*, *25* (4), 971-980.
- Heavy, O., & Company, E. (2020). *Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market*.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ash, P. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Herrmann. (2007). *Humans Have Evolved Specialized Skills of Social Cognition: The Cultural Intelligence Hypothesis*.
- Hopkins, L. (2016). *Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) An emerging tool in business research*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hotchikss, P. dan. (2010). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Hotchkiss, P. dan. (2012). *Food Science*.
- Hui, K., & Dube, L. (1997). *Hui\_Dube\_Chebat\_1997*. *73*(1), 87–104.
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Jang, S. S. (2007). *Does food quality really matter in restaurants ? Its impact on customer*

satisfaction and. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

Joseph, F., Hair, W. C. B., Jr, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis Anderson (7 ed.)*. Pearson.

*Journal of Foodservice*. (2010). September 2013, 37–41.  
<https://doi.org/10.1300/J369v05n02>

Kondou. (1999). *Service marketing*. Japan Productivity Center, Japan.

Kotler, (GA Philip. (1999). *Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Technology and Low Technology Businesses*.

Kotler dan Armstrong. (2016). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartfren andromax 4g / lte pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya lina wasis ayu wandira abstrak. 1–11.

Kotler, P. (n.d.). *Marketing*.

Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.

Kroonenberg, P. M., & Lohmoller, J.-B. (1990). Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 85, Issue 411). <https://doi.org/10.2307/2290049>

Kurniawan, H. (2019). *Effect of Work Discipline and Work Environment on Employee Performance with Work Motivation as an Intervening Variable in Department of Tourism, Youth and Sport of Padang District*. 7(7).

*digitize, preserve and extend access to Journal of the American Statistical Association*. (2014). 85(411), 909–910.

Lewis, R. C. (1981). *Restaurant advertising-appeals and consumers intentions*. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.

Ma, E., Qu, H., & Njite, D. (2011). *U.S. customer perceptions toward Chinese restaurant service quality: An importance–performance approach*. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 290–308.

Ma, Z., & Liu, X. (2020). *Mental health problems and correlates among 746 217 college students during the coronavirus disease 2019 outbreak in China*.

Mari, M., & Poggesi, S. (2011). *Servicescape cues and customer behavior : a systematic literature review and research agenda*. September, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>

Martisiute, S., & Vilutyte, G. (2008). *Product or Brand ? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work*. 5–15.

Martín-Consuegra, D., & Esteban, A. M. (2007). *An integrated Model Of Price,Satisfaction and loyalty*.

Mbama & Ezepue. (2018). *The effect of customer experience, customer satisfaction and*

*word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics.*

Mubarak, M. Al. (2018). *The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking* *Journal of Islamic Marketing Article information : September 2017*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>

My, T., Le, H., Nguyen, V. K. L., Thu, T., Le, H., & Huong, T. T. (2022). Customer satisfaction and fast-food restaurants : an empirical study on undergraduate students. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2056396>

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387– 409.

Namkung, Y. (2010). *Effects of perceived service fairness on emotions , and behavioral intentions in restaurants*. 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>

Neely, R. &. (2003). *Best Student Paper Some moderating effects on the service quality-customer retention link*.

*No Title*. (2012). 18(1), 39–50.

Nyoman, N., Yasa, K., Saroyini, P., Luh, N., & Sayang, W. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. 6, 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.007>

Oliver. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.

Oliver, R. L. (1987). *Whence Consumer Loyalty ?* 33–44.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21. <https://doi.org/10.2307/1251411>

Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services M-commerce : The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>

*Parasuraman, A 98.pdf*. (n.d.).

Parasuraman, A. (1992). *The Behavioral Consequences of*.

Parasuraman, A. , Zeithaml, & V., & B. L. (1985). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.

Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

- Peri, C. (2006). *The universe of food quality*. 17, 3–8.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang ). 5, 1–15.
- Qu. (1998). *Studies of activated carbons used in double-layer capacitors*.
- Qu, H. (1997). *Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining*. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 2(2), 35–49.
- Rahayu, S., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 5(2), 2192–2207.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). *The Effect of Price , Brand Name , and Store Name on Buyers ' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*. XXVI(August), 351–357.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24–36.  
<https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2013-0027>
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 785–808.  
<https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). Intern . J . of Research in Marketing An empirical comparison of the ef fi cacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Robson, S. K. A. (1999). The Psychology of Design for High Volume Restaurants. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Ryu, & J. (2007). *The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants*.
- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). *Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Saleem. (2018). *Impact of root system architecture on rhizosphere and root microbiome*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to specify , estimate , and validate higher-order constructs in. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sasongko, F., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyeta ria*. 1(2), 1–7.
- Sayuti, S. &. (2017). *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer*

*in South Sumatra Indonesia.*

- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Ilham Jaya.
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). Journal of Air Transport Management The impact of service quality and price on passengers ' loyalty towards low-cost airlines : The Southeast Asia ' s perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(October 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sihombing. (2004). *The tranformation of Kampungkota: Symbiosys between Kampung and Kota: A case study from Jakarta*.
- Simpson, S. A. (1976). The influence of background music on the behavior of brain injured children. *Israel Annals of Psychiatry and Related Disciplines*, 14(3), 275–279.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (n.d.). *The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). *The Relative Importance of Food , Atmosphere , and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant*. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Taylor, C. &. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *The effect of sales promotions and tariffs on consumer*. (n.d.). 2020, 107–120.
- Uddin, M. B. (2019). *Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh*. 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Valarie, A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-*.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of*. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (n.d.). *The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings*. 66–76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Akhavan, A. (2018). *Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement*. 37, 233–248. <https://doi.org/10.3233/HSM-17174>

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 2 (2025) 418 - 434 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i2.5075

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. 52(April), 35-48.