

Pengaruh Kualitas Layanan dan Makanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran Mie Gacoan

Farhan Mahruzzaman, Anak Agung Ketut Diatmika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

agungketutdiatmika@gmail.com farhanmahruzzaman@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of service quality (Service Quality) and food quality (Food Quality) on customer satisfaction (Customer Satisfaction), as well as how customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty (Customer Loyalty) at Mie Gacoan, a restaurant in Tangerang Regency, Indonesia. Based on previous literature, these factors have been proven to be crucial in influencing customer experience and the long-term success of a business in the service industry. This research seeks to explore the complex dynamics between these variables by utilizing the SmartPLS method for data analysis. In this context, restaurant atmosphere is also considered as an important factor influencing customer satisfaction and loyalty. The main aim of this research is to provide in-depth insight into how Service Quality and Food Quality influence Customer Satisfaction, as well as how Customer Satisfaction strengthens Customer Loyalty. The practical implications of this research are expected to help Mie Gacoan and the restaurant industry in general in improving service strategies and product quality to strengthen long-term relationships with their customers.

Keywords: Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) dan kualitas makanan (*Food Quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), serta bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) di Mie Gacoan, sebuah restoran di Kabupaten Tangerang, Indonesia. Berdasarkan literatur terdahulu, faktor-faktor ini telah terbukti krusial dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis dalam industri layanan. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi dinamika kompleks antara variabel-variabel ini dengan memanfaatkan metode SmartPLS untuk analisis data. Dalam konteks ini, atmosfer restoran juga dipertimbangkan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *Service Quality* dan *Food Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*, serta bagaimana *Customer Satisfaction* memperkuat *Customer Loyalty*. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Mie Gacoan dan industri restoran secara umum dalam meningkatkan strategi layanan dan kualitas produk untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis restoran seperti Mie Gacoan sangat membutuhkan banyak pelanggan untuk mengeksplorasi *Service Quality* dan kepercayaan mereka, karena pelanggan sangat penting dan kritis dalam dunia bisnis. *Service Quality* yang baik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien di Mie Gacoan meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan (Angioni et al., 2021). *Food Quality* yang tinggi memastikan pelanggan mendapatkan rasa dan keadilan yang konsisten. Makanan yang lezat, segar, dan disajikan dengan baik memastikan pelanggan kembali untuk pengalaman yang sama di mie gacoan. (Bichler et al., 2020).

Customer Satisfaction yang tinggi membuat pelanggan sangat puas dan merasa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain (Diamond, 2023). *Customer Loyalty* elemen kunci keberhasilan jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya sering kembali, tetapi juga merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain dan tetap memilihnya meskipun ada banyak pilihan lain. Loyalitas ini memberikan pendapatan berkelanjutan dan memperkuat posisi Mie Gacoan di pasar (Sundström & Hjelm-Lidholm, 2020). Dengan mengutamakan *Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, Mie Gacoan dapat memastikan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mendalaminya, menyelidiki hubungan yang kompleks antara *Service Quality*, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri restoran (Çetinsöz, 2019). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh yazid, (2020), meneliti bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Mengeksplorasi peran *Service Quality*, suasana, dan makanan dalam mendorong kunjungan ulang di restoran. Slack & Singh, (2020) menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta peran mediasi *Customer Satisfaction*. Selain itu, penelitian studi kasus seperti yang dilakukan oleh Yrjölä et al. (2019), menyediakan wawasan konkret tentang bagaimana kualitas restoran memengaruhi *Customer Satisfaction*, dengan fokus pada satu restoran tertentu. Melalui penelitian-penelitian ini, didapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas interaksi antara variabel-variabel kunci seperti *Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks bisnis layanan. Penelitian ini mereplikasi penelitian (Shamsudin et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami dan memahami hubungan yang kompleks antara *Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Dalam konteks industri layanan, khususnya restoran. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Service Quality* dan *Food Quality*, memengaruhi *Customer Satisfaction*, serta bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mempertimbangkan peran atmosfer restoran

dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, serta mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik untuk meningkatkan *Service Quality* dan *Food Quality*, guna memperkuat *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan di restoran dan kontribusinya terhadap keseluruhan kinerja bisnis dalam industri layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Uji validitas dilakukan melalui pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation*, dengan syarat bahwa nilai dianggap dapat diterima jika KMO dan MSA keduanya $> 0,5$. Lalu, uji reliabilitas dilakukan melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* dengan syarat bahwa nilai dianggap dapat diterima adalah $> 0,6$. Selanjutnya, melakukan analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang akan menguji *outer* model dan *inner* model. Menurut Hair et al. (2019) pengujian *outer* model terdiri dari Validitas konvergen, dengan aturan umum nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$; Validitas diskriminan dengan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,90$; Reliabilitas konsistensi internal, dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*, yang dianggap reliabel jika nilainya $> 0,6$; Kolinearitas, dengan aturan nilai VIF < 3 ; *Coefficient of determination* (R^2), menggambarkan pengaruh dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel (dependen) endogen. Sedangkan, pengujian *inner* model terdiri dari *path coefficients*, mewakili hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel. Jika tingkat signifikansi 5%, *t-value* harus $> 1,96$ dan *p-value* harus $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

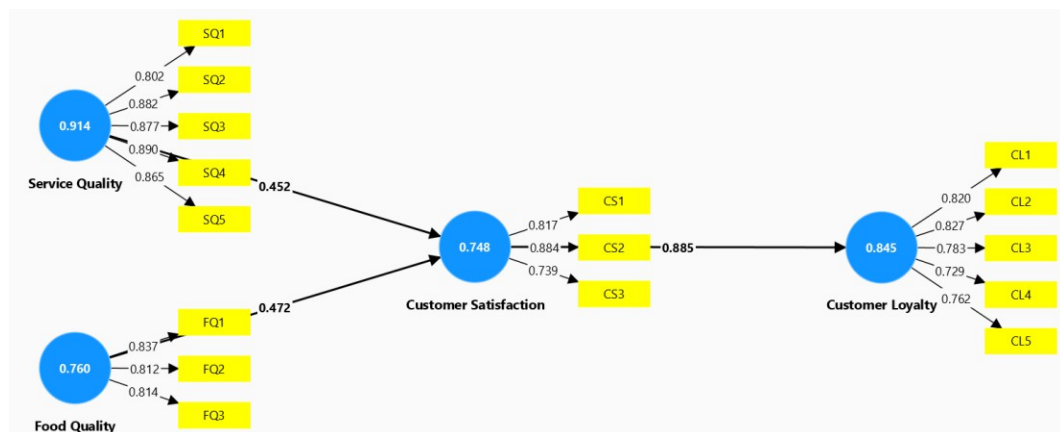
Analisis Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pengunjung mie gacoan di kabupaten tangerang. Kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* telah terkumpul sebanyak 194 responden, 27.8%(54 orang) adalah laki-laki dan 72.2%(170 orang) perempuan, yang bertempat tinggal di Kabupaten Tangerang. Kemudian berdasarkan usia sebanyak 15-20 tahun, 34.5% (67 orang), berusia 21-25 tahun 60.3% (117 orang), berusia 26-30 tahun 3.6% (7 orang), berusia lebih dari 31 tahun 1.5% (3 orang). Kemudian berdasarkan pendidikan Sebanyak SMP 3,1%(6 orang), SMA/SMK 78,4%(152 orang), Diploma 3,1% (6 orang), 13,9% (27 S1) 1,5% (3 S2/S3). Kemudian berdasarkan pekerjaan sebanyak 69.1% (134 orang) sebagai Mahasiswa/i, 43.3% (101 orang) sebagai Pegawai Swasta, 14.9% (29 orang) sebagai Pegawai Negeri, 1.5% (3 orang) sebagai Wiraswasta, 4.7% (11 orang) dan lainnya 10,3% (20 orang). Kemudian berdasarkan rata-rata pengeluaran ketika melakukan

pembelian di mie gacoan sebanyak < Rp 50.000 47,4% (92 orang), Rp 51.000 – Rp 100.000 41,8% (81 orang), Rp 101.000 – Rp 150.000 8,2% (16 orang), > Rp 151.000 2,5% (5 orang). Kemudian berdasarkan sudah berapa lama membeli mie gacoan 1 – 2 tahun 82,5% (160 orang), 3 – 5 tahun 15,5% (30 orang) > 4 tahun 2,1% (4 orang), Kemudian berdasarkan menu yang biasa di beli di mie gacoan aneka varian makanan noodle 79,4% (154 orang) aneka varian makanan dimsum 20,6% (40 orang).

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Hasil pengujian *Outer Model Analysis* meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan validitas. Sedangkan pengujian reliabilitas konstruk meliputi *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika semua indikator pada model SEM-PLS memenuhi syarat uji validitas konvergen, deskriminan validitas dan reliabilitas, maka hasil analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator pada konstruk, dengan sebagian besar menggunakan referensi berbobot faktor >0.70 yang dianggap sudah cukup kuat dalam memvalidasi dan menguraikan indikator yang mendasari.



Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, ukuran *minimum loading factor* dapat diterima apabila > 0.70. Dari hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yang di tunjukan gambar 1, nilai *loading factor* untuk semua indikator adalah > 0.70. Maka dari itu, validitas konvergen model dalam penelitian ini telah mencukupi syarat. Nilai *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE untuk setiap konstruk lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

Kemudian, hasil uji diskriminan validitas ini untuk membuktikan konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dalam diskriminan validitas ini menunjukkan apabila nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang ada pada tabel 6. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada AVE untuk semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk potensial lainnya

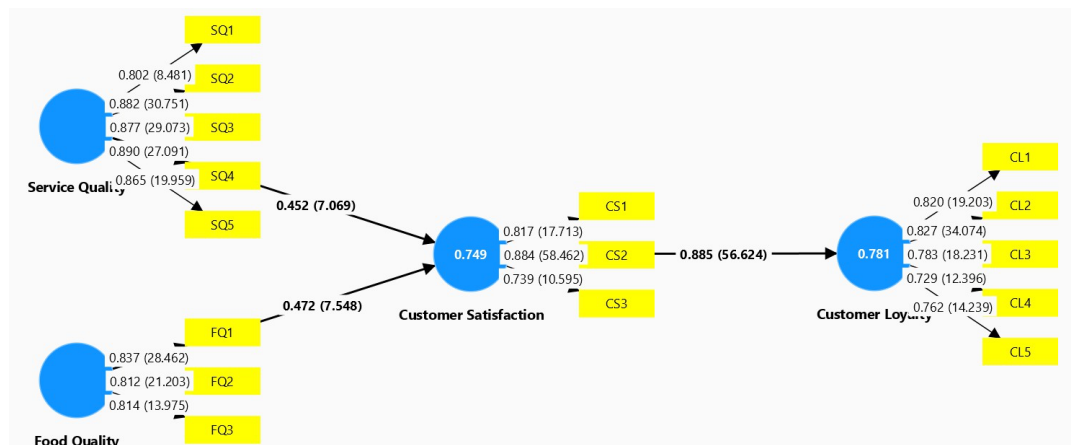
(menurut *Fronell-Lacker Criterion*). Oleh karena itu, bisa dikatakan model sudah memenuhi deskirminan validitas.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai *t-kritis* 1.65. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, dengan cara membandingkan nilai *t-value* dan nilai *t-kritis*. Apabila nilai *t-value* > *t-kritis* (1.65), artinya hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Sebaliknya apabila nilai *t-value* < *t-kritis* (1.65), maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada koefisien jalur bisa dilihat pada gambar 3 berikut.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai *t-kritis* 1.65. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, dengan cara membandingkan nilai *t-value* dan nilai *t-kritis*. Apabila nilai *t-value* > *t-kritis* (1.65), artinya hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Sebaliknya apabila nilai *t-value* < *t-kritis* (1.65), maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada koefisien jalur bisa dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Output *Inner Model Analysis*

Sumber: Gambar diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 2 menunjukkan nilai *t-value* untuk semua jalur dalam model struktural yang telah diuji lebih besar dari *t* kritis 1.65. Hasil analisis uji nilai *t* menyatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *t-value*

sebesar 7.069 (>1.65). Variabel *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *t-value* 7.548 (>1.65). Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *t-value* 56.624 (>1.65).

Nilai *Adjusted R-square* (R^2) dalam model struktural untuk setiap laten endogen yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dengan

ketentuan nilai standar 0.67, 0.32-0.66 dan 0.19-0.32 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 5, nilai *Adjusted R²* pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0.749 yang artinya sebesar 74.9% pengaruh dijelaskan oleh variabel *Service Quality* dan *food quality* secara kuat. Sedangkan *Adjusted R²* variabel *customer loyalty* sebesar 0.781 artinya sebesar 78.1% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* secara kuat. Dimana dari nilai tersebut memiliki nilai yang tersisa sebesar 25.1% dari variabel *customer satisfaction*, 21.9% dari variabel *Service loyalty* yang pengaruhnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini.

Lebih lanjut, hasil *Q-square* (Q^2) menunjukkan pengukuran model yang baik untuk menghasilkan parameter pengamatan dan estimasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki nilai prediksi yang relevan. Dalam penelitian ini hasil perhitungan Q^2 untuk variabel *customer satisfaction* adalah 0.746 ($Q^2 > 0$), untuk variabel *customer loyalty* adalah 0.712 ($Q^2 > 0$) yang artinya pada penelitian ini mempunyai korelasi prediktif yang moderat, karena hasil $Q^2 > 0$. Hasil dari pengujian *Q-square* (Q^2) dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 7.

F-Square (f^2) dihitung untuk mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen yang menjadi sebab timbulnya variabel endogen. Nilai estimasi F^2 adalah 0,02; 0,15; 0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, moderat dan kuat. Berdasarkan hasil pengelolaan data ini memiliki F^2 variabel *customer satisfaction* terhadap *service quality* dan *food quality* sebesar 0.351 (moderat) dan 0.382 (kuat) dengan masing-masing nilai *t-value* 7.069 dan 7.548. *F-Square* (F^2) *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3.597 (kuat) dengan masing-masing nilai *t-value* 56.624. Hasil pengujian F^2 dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 8.

Uji Model Fit

Model fit ini merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan data yang sesungguhnya (Henseler *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil analisis nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar $0.103 < 0.105$. Model fit dapat dinyatakan dengan data yang dapat dilihat pada lampiran 5 gambar 9.

Uji Deskriptif Statistik

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel diantaranya variabel *service quality*, variabel *food quality*, variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer loyalty*. Pada variabel *service quality* (SQ) terdapat 5 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (SQ 1) adalah 3.263, indikator kedua (SQ 2) adalah 3.165, indikator ketiga (SQ 3) adalah 3.196, indikator keempat (SQ 4) adalah 3.206, indikator kelima (SQ 5) adalah 3.216.

Selanjutnya pada variabel *Food Quality* (FQ) terdapat 3 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (FQ 1) adalah 3.273, indikator kedua (FQ 2) adalah 3.320, indikator ketiga (FQ 3) adalah 3.376. Untuk variabel *Customer satisfaction* (CS) terdapat 3 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (CS 1) adalah

3.247, indikator kedua (CS 2) adalah 3.278, indikator ketiga (CS 3) adalah 3.160. Yang terakhir dengan variabel customer *loyalty* (CL) yang memiliki 5 indikator dengan indikator pertama (PI 1) adalah 3.289, indikator kedua (CL 2) adalah 3.273, indikator ketiga (CL 3) adalah 3.273, indikator keempat (CL 4) adalah 3.289, indikator kelima (CL 5) adalah 3.361.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan melihat nilai signifikan dari *T-values*, dan *P-values*. Pada tingkat signifikan 5% jika hasil *t-value* > *t-tabel* 1.65 maka variabel eksogen/independen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen. Signifikan pada variabel dapat dilihat dari *p-values* < 0.05 menurut tingkat alpha yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini maka dinyatakan bahwa 4 hipotesis yang ada terbukti diterima. Data dapat dilihat pada tabel 1.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengukuran pengaruh langsung tiap variabel dapat dilihat pada hasil pengujian di tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	<i>t-values</i> > 1.65	<i>p-values</i> < 0.05	Hipotesis
H1: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer Satisfaction</i>	0.452	7.069	0.000	Diterima
H2: <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.472	7.548	0.000	Diterima
H3: <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.885	56.624	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2023)

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh langsung *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.452 (45.2%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 7.069 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H1 diterima, artinya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh langsung *Food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.472 (47.2%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 7.548 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H2 diterima, artinya *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* sebesar 0.885 (88.5%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 56.624 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H3 diterima, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Lampiran 4. Data Responden

Tabel 2. Respondent Demographic

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Jenis kelamin</i>		
Laki-laki	54	27,8%
Perempuan	170	72,2%

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Usia</i>		
15-20 tahun	67	41.1%
21-25 tahun	117	60,3%
26-30 tahun	7	3,6%
>31 tahun	3	1,5%

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Pendidikan</i>		
SMP	6	3,1 %
SMA/SMK	152	78,4%
Diploma	6	3,1%
S1	27	13,9%
S2/S3	3	1,5%

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Pekerjaan saat ini</i>		

Pelajar/Mahasiswa	101	43,3%
Pegawai Negeri	3	1,5%
Pegawai Swasta	29	14,9%
Wiraswasta	11	4,7%
Lainnya	20	10,3%

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Rata-rata pengeluaran ketika melakukan pembelian di mie gacoan</i>		
1 - 2 tahun	92	47,4%
RP 51.000 - RP 100.000	81	41,8%
RP 101.000 - RP 150.000	16	8,2%
> RP 151.000	5	2,5%

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Sudah berapa lama membeli mie gacoan</i>		
1 - 2 tahun	160	82,5%
3 - 4 tahun	30	15,5%
> 4 tahun	4	2,1%

	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
<i>Menu yang biasa di beli di mie gacoan</i>		
Aneka varian noodle	154	79,4%
Aneka varian dimsum	40	20,6%

Lampiran 5. Hasil Gambar Olah Data

Gambar 3. Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Outer loadings - Matrix				
	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Food Quality	Service Quality
CL1	0.820			
CL2	0.827			
CL3	0.783			
CL4	0.729			
CL5	0.762			
CS1		0.817		
CS2		0.884		
CS3		0.739		
FQ1			0.837	
FQ2			0.812	
FQ3			0.814	
SQ1				0.802
SQ2				0.882
SQ3				0.877
SQ4				0.890
SQ5				0.865

Sumber: Data diolah penulis sendiri (2024)

Gambar 4. Hasil Uji Diskriminan Validitas (Fornell-Larcker Criterion)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Food Quality	Service Quality
Customer Loyalty	0.785			
Customer Satisfaction	0.885	0.815		
Food Quality	0.828	0.815	0.821	
Service Quality	0.767	0.810	0.758	0.864

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 5. Hasil Pengujian R-square Inner Model

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.782	0.781
Customer Satisfaction	0.752	0.749

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 6. Hasil Pengujian Q-Square Inner Model

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
Customer Loyalty	0.712	0.548	0.437
Customer Satisfaction	0.746	0.514	0.399

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 7. Hasil Pengujian F-Square Inner Model

f-square - Matrix				
	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Food Quality	Service Quality
Customer Loyalty				
Customer Satisfaction	3.597			
Food Quality		0.382		
Service Quality		0.351		

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 8. Hasil Uji Model Fit

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.103	0.105	
d_ULS	1.434	1.494	
d_G	1.575	1.609	
Chi-square	1032.925	1051.964	
NFI	0.643	0.637	

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 9. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Indicators													
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
SQ1	1	MET	0	3.263	3.000	1.000	11.000	1.000	11.000	0.946	22.554	2.213	0.000
SQ2	2	MET	0	3.165	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.846	0.609	-0.992	0.000
SQ3	3	MET	0	3.196	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.768	0.792	-0.902	0.000
SQ4	4	MET	0	3.206	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.792	0.736	-0.951	0.000
SQ5	5	MET	0	3.216	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.728	0.883	-0.845	0.000
FQ1	6	MET	0	3.273	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.741	1.233	-1.025	0.000
FQ2	7	MET	0	3.320	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.659	1.478	-0.891	0.000
FQ3	8	MET	0	3.376	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.656	0.543	-0.802	0.000
CS1	9	MET	0	3.247	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.635	1.102	-0.629	0.000
CS2	10	MET	0	3.278	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.692	1.283	-0.905	0.000
CS3	11	MET	0	3.160	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.696	1.207	-0.783	0.000
CL1	12	MET	0	3.289	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.649	0.969	-0.712	0.000
CL2	13	MET	0	3.273	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.691	1.291	-0.896	0.000
CL3	14	MET	0	3.273	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.668	0.696	-0.695	0.000
CL4	15	MET	0	3.289	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.703	1.567	-1.012	0.000
CL5	16	MET	0	3.361	3.000	1.000	4.000	1.000	4.000	0.661	1.029	-0.879	0.000

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Diskusi

Pada hasil uji hipotesis pertama penelitian ini menemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Studi ini menyoroti bahwa di Mie Gacoan, *Service Quality* yang tinggi seperti kecepatan, keramahan, dan efisiensi dalam pelayanan berkontribusi signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan pelayanan yang responsif dan ramah cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka di restoran ini. Hal ini menegaskan pentingnya bagi Mie Gacoan untuk terus memperbaiki *Service Quality* mereka, melalui pelatihan staf yang lebih baik dan peningkatan sistem pelayanan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *Customer Loyalty* serta membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif.

Pada hasil uji hipotesis kedua penelitian ini menemukan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang konsisten dalam rasa, presentasi menarik, dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan *Customer Satisfaction* di Mie Gacoan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi restoran ini untuk memastikan setiap hidangan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga konsisten dalam kualitasnya. Dengan mempertahankan standar yang tinggi dalam kualitas makanan, menu varian noodle yang kekinian sesuai dengan selera mereka, serta Mie Gacoan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan *Customer Loyalty*, yang menjadi kunci keberhasilan jangka panjang di pasar makanan yang kompetitif.

Pada hasil uji hipotesis ketiga penelitian ini menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* di Mie Gacoan memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Harga yang terjangkau cocok dengan anggaran mereka, Selain itu, Mie Gacoan berfungsi sebagai tempat berkumpul yang nyaman dan strategis, ditambah dengan pemasaran yang efektif, Suasana restoran yang modern dan instagramable menarik bagi mereka yang suka berbagi momen di media sosial. semuanya berkontribusi pada popularitasnya di kalangan

remaja. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih cenderung untuk kembali dan memilih Mie Gacoan secara berulang. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi restoran ini untuk tidak hanya fokus pada memenuhi harapan pelanggan tetapi juga untuk secara konsisten meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, Mie Gacoan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengurangi tingkat churn, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan mereka di pasar yang dinamis ini.

KESIMPULAN

Dalam skripsi ini, tiga hipotesis utama telah diuji untuk memahami dinamika hubungan antara *Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* di Mie Gacoan. Temuan menunjukkan bahwa *Service Quality* yang tinggi, seperti responsifnya staf, keramahan, dan efisiensi dalam pelayanan, secara signifikan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hal ini menggaris bawahi pentingnya bagi Mie Gacoan untuk terus meningkatkan standar layanan mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, *Service Quality* yang konsisten dalam rasa, presentasi yang menarik, dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi juga berkontribusi signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan menjaga standar kualitas makanan yang tinggi, Mie Gacoan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek mereka. Studi ini juga menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* di Mie Gacoan memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih setia dan cenderung kembali untuk menggunakan layanan restoran ini. Oleh karena itu, mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi menjadi krusial dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri makanan. Implikasi dari temuan ini memberikan panduan berharga bagi manajemen Mie Gacoan dalam merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan *Service Quality*, memperbaiki *Service Quality*, dan secara konsisten memperbaiki pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang mereka dalam pasar yang dinamis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshrbaji, M., Mohammed, M., & Shamayleh, A. (2022). The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction in Healthcare: A Systematic Review. *2022 Advances in Science and Engineering Technology Internasional Conferences, ASET 2022, April*. <https://doi.org/10.1109/ASET53988.2022.9734872>
- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., Bargione, G., Vasapollo, C., Donato, F., Virgili, M., Petetta, A., Lucchetti, A., Cabuga Jr, C. C., Masendo, C. B. ., Hernando, B. J. ., Joseph, C. C. ., Velasco, J. P. ., Angco, Pengukuran Instrumen
- Asghar, A., Asif, R., & Akhtar, N. (2023). Servicescapes and social servicescapes: impact

on perceived usefulness, choice satisfaction and behavior at fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0125>

- Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). Drivers of customer satisfaction with restaurants during COVID-19. A survey of young adults in Taiwan and Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.001>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700–716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- Chattopadhyay, P. (2019). A Study on the Different Elements of Customer Loyalty and its Impact on Overall Business. *International Research Journal of Engineering and Technology*, June, 1714. www.irjet.net
- 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>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>
- Diamond, B. A. (2023). *Perceptions of Retail Service Quality At Supermarkets in the Context of the Covid-19 Pandemic in South Africa Busisiwe Anetia Diamond 2023*.
- Endara, Y. M., Ali, A. B., & Yajid, M. S. A. (2019). The influence of culture on service quality leading to customer satisfaction and moderation role of type of bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(1), 134–154. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2015-0060>
- Fogelholm, M., Veps, H., Meinil, J., Mcrae, C., & Saarij, H. (2024). *The dynamics in food selection stemming from price awareness and perceived income adequacy : a cross-sectional study using 1-year loyalty card data*. 119(August 2023), 1346–1353. <https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2024.03.003>

- Goetsch, A. L., & Tolera, A. (2019). Quality of Water from Rift Valley Lakes of Ethiopia for Livestock Drinking. *African Journal of Veterinary and Animal Sciences*, 3(1), 9– 16.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Kalangi, B. M. J. A. F., Punuindoong, A. Y., & Jurusan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: Effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499–528. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117524>
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177–186. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>
- Kim, T. K., Yong, H. I., Kim, Y. B., Kim, H. W., & Choi, Y. S. (2019). Edible insects as a protein source: A review of public perception, processing technology, and research trends. *Food Science of Animal Resources*, 39(4), 521–540. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2019.e53>
- Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482–498. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.006>
- Kuwornu, J. K. M., Khaipetch, J., Gunawan, E., Kwasi, R., & Ho, T. D. N. (2023). The adoption of sustainable supply chain management practices on performance

- and quality assurance of food companies. *Sustainable Futures*, 5(July 2022), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2022.100103>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers and Industrial Engineering*, 137(December 2018), 106046. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>
- M. K., Ayaton, M. A., ... Barile, N. B. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Fisheries Research*, 140(1), 6.
[http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-020-](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-020-)
- MD Main Uddin, Ghosh, A., & Isaac, O. (2019). Impact of the System, Information, and Service Quality of Online Learning on User Satisfaction among Public Universities Students in Bangladesh. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(2), 1–10.
- Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595>
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakat Pertamina Kantor Pusat). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34–53. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1469>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>

- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Shamsudin, M. F., Yazid, M. F. M., Hasan, S., & Kadir, B. (2020). REVIEW ON SERVICE QUALITY IN FAST FOOD RESTAURANT . CUSTOMER SATISFACTION AS. 7(16), 997–1006.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sufiyan, M., Haleem, A., Khan, S., & Khan, M. I. (2019). Analysing attributes of food supply chain management: A comparative study. In *Lecture Notes in Mechanical Engineering*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6412-9_50
- Sunaryo, I. (2019). Effects of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, and Location Towards Customer Loyalty of Indonesia'S Local Fast Food Industry. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 14(3), 119. <https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.004>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Talukder, M. B., Kumar, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). Information Technology, Food Service Quality and Restaurant Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 295–303. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180131>
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>
- Tjiptono, F., Khan, G., Yeong, E. S., & Kunchambo, V. (2020). Generation Z in Malaysia: The Four 'E' Generation. *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*, October 2021, 149–163. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201015>

- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wong, T. S., & Chan, J. K. L. (2023). Experience attributes and service quality dimensions of peer-to-peer accommodation in Malaysia. *Heliyon*, 9(7), e18403. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18403>
- Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255–276. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0085>
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/pr10040747>
- YAZID, A. S. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138. <https://doi.org/10.36872/lepi/v51i2/301083>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>