

Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, *Value/Price* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Djamoean Café Pamekasan)

Rayyan Muhammad*¹, Imron Rosyadi NR², Rina Susanti³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Madura, Jalan Panglegur Pamekasan

Email: *¹Rayyan@unira.ac.id, ²imron.rosyadi@unira.ac.id, ³rina.susanti@unira.ac.id

(artikel diterima: 29-04-2025, artikel disetujui: 15-06-2025)

Abstrak

Perkembangan pada sektor *food and baverage* semakin pesat, usaha *coffee shop* khususnya mengalami peningkatan sebesar 60,5% pada tahun 2022. Pelayanan terbaik akan selalu diupayakan para pelaku usaha kepada pelanggannya, Maka *stakeholder* harus mengetahui hubungan pelayanan-pelayanan yang diberikan agar pelanggan terpuaskan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas sajian, nilai/harga kepada kepuasan pelanggan pada Djamoean Café Pamekasan. Metode yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM) dengan SmartPLS. Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai AVE < 0,70 artinya variabel kualitas pelayanan tidak diikutkan analisis selanjutnya, nilai VIF pada seluruh variabel laten dibawah ambang batas 5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model struktural. Hipotesis pertama mencari pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dengan P value < 0,05, uji reliabilitas kualitas pelayanan didapatkan hasil tidak *reliable*, maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis pertama ditolak. Kualitas sajian mempunyai pengaruh yang positif kepada kepuasan konsumen, Hasil pengujian bahwa kualitas sajian berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dengan P-value < 0,05 Sehingga hipotesis nomer dua dapat diterima. Nilai menunjukkan P-value > 0,05, maka nilai tidak mempunyai pengaruh yang positif kepada kepuasan konsumen sehingga hipotesis nomer tiga ditolak. penulis memberi saran kepada Djamoean Cafe Pamekasan harus selalu menjaga kualitas cita rasa dan higienitas makanan dan minuman, serta memberikan porsi sajian yang cukup agar selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kata kunci: *Coffeeshop*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *SEM*

Abstract

Developments in the food and beverage sector are increasingly rapid; coffee shop businesses will experience an increase of 60.5% in 2022. Business actors will always strive for the best service for their customers. So, stakeholders must know the relationship between the services provided so that customers are satisfied. The purpose of this study was to see the magnitude of the relationship between service quality, presentation quality, value/price to customer satisfaction at Djamoean Café Pamekasan. The method used this time is structural equation modeling (SEM) with SmartPLS. This research shows that service quality has an AVE value <0.70, meaning that the service quality variable is not included in further analysis, the VIF value for all latent variables is below the threshold of 5, so there is no multicollinearity problem in the structural model. The first hypothesis looks for a positive influence of service quality on consumer satisfaction. This test shows that service quality has a positive effect on consumer satisfaction with a P value <0.05. The service quality reliability test showed that the results were unreliable, so service quality had no significant effect, so the first hypothesis was rejected. Serving quality has a positive influence on consumer satisfaction. The test results show that serving quality has a positive influence on consumer satisfaction with a P-value <0.05. So that hypothesis number two can be accepted. Value/price shows P-value > 0.05,

then value/price does not have a positive effect on customer satisfaction. So that hypothesis number three is rejected. The author advises Djamoean Cafe Pamekasan to always maintain the quality of taste and hygiene of food and drinks, and provide sufficient serving portions to always provide customer satisfaction.

Keywords: *Coffeeshop, Customer Satisfaction, Service Quality, SEM*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM khususnya sektor *food and baverage*, dan *coffeeshop* mengalami peningkatan yang signifikan tahun 2010 sebesar 47 juta seiring berjalannya waktu pada tahun 2023 sebesar 64,2 juta, hal ini memberikan sumbangsih usaha mikro menengah pada produk domestik bruto (PDB) mengalami peningkatan 57,55% pada rentan tahun 2010 sampai 2018 lalu mengalami peningkatan sebesar 60,5% pada tahun 2022, memperlihatkan usaha mikro menengah berperan pada peningkatan ekonomi negara sangat besar (Antoni, 2024). *Food and baverage* memang menjadi kebutuhan pokok dan dapat menghasilkan keuntungan, saat ini menjadi sebuah *trend* tersendiri bagi masyarakat untuk menikmati santap makan atau sekedar minum kopi diluar bersama teman, keluarga, atau rekan bisnis. Pengalaman bersantap keseluruhan yang luar biasa melalui makanan yang luar biasa dihubungkan dengan atmosfer yang menyenangkan dan pelayanan berkualitas perlu dicapai memenuhi kepuasan mereka (Hyun and Han, 2012).

Masyarakat Indonesia kerap kali memenuhi kebutuhan pangan mereka diluar rumah (Hariyanto, 2017). Dengan demikian pelaku usaha di sektor bisnis makanan dan minuman ini harus berusaha agar pelanggan dan konsumen tetap loyal terhadap cafe tersebut. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang secara konsisten dimasa depan membeli lagi produk atau layanan yang disukai (Wuisan, 2021). Djamoean cafe yang terletak di kabupaten Pamekasan, yaitu menjalankan bisnis *food and baverage* yang berfokus pada konsep *coffeeshop*. Djamoean Cafe ini sendiri memiliki konsep tempat yang bagus dengan memberikan beberapa *space* tempat di dalam ruangan tertutup juga memberikan sebagian *space* tempat duduk diruangan terbuka. Berbagai variasi menu disediakan oleh Djamoean Cafe, mulai dari kopi origin *manual process*, espresso, kopi susu, minuman *non-coffee* sampai snack dan makanan berat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas adalah faktor yang penting yang menjadi perhatian bagi para konsumen. Tolak ukur kepuasan konsumen selanjutnya adalah kualitas produk yang disajikan. Begitu halnya dengan Djamoean Cafe bermacam-macam menu minumanan dan makanan yang disajikan kepada konsumen maka harus selalu menjaga kualitas pada setiap produknya. Ada tiga dimensi dalam mengukur tingkat *Service quality* yaitu *Tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *empathy* (Esmaeilpour, Mohamadi and Rajabi, 2017). Kualitas makanan secara umum menjadi perhatian sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan disebuah tempat makan (Ha and Jang, 2010). *Value/price* juga menjadi bagian dari tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah tempat makan, ada empat pengertian dalam menerjemahkan *value/price* yaitu Nilai adalah harga yang murah, Nilai adalah semua yang menjadi keinginan dalam segi sajian atau pelayanan, Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari biaya yang saya keluarkan, Nilai adalah apa yang didapatkan dari apa yang dikeluarkan. (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2010). Apabila faktor *service quality*, *food quality*, *perceived value* diimplementasikan secara terus menerus maka

kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi usaha (Muharmi and Kurnia Sari, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait seberapa berpengaruhnya *service quality*, *food quality*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dilakukan oleh (Muharmi and Kurnia Sari, 2019) pada *coffeeshops* di padang, pada restaurant aneka rasa jambi (Sari and Siregar, 2019), kemudian pada system pemesanan makanan online dengan variabel mediasinya yaitu *perceived value* dan *customer satisfaction* (Wuisan, 2021), kemudian pada restaurant boncafe manyar surabaya (Hariyanto, 2017) pada penelitian tersebut semua variabel berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel data. Penelitian ini ingin mengetahui mengenai adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas sajian, dan nilai/harga kepada kepuasan konsumen khususnya pada Djamoean Cafe Pamekasan, penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dimana belum adanya penelitian mengenai hal ini pada objek *coffeshop* di Pamekasan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Peneliti meyebarkan kuesioner kepada pelanggan Djamoean Café. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang sering atau hanya pernah menikmati sajian yang disediakan di Djamoean cafe Pamekasan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang loyal atau yang pernah menikmati sajian di Djamoean cafe dalam waktu beberapa minggu belakangan ini. Target dari peneliti adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas karena peneliti anggap konsumen tersebut sudah bisa menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah $(50+8n)$, n disini adalah banyaknya variabel yang ada pada penelitian (Green S B, 1991) dalam (Sugianto and Sugiharto, 2013). Banyaknya sampel pada penelitian ini adalah sebanyak $50+8(4) = 82$.

2.2 Operasional Variabel

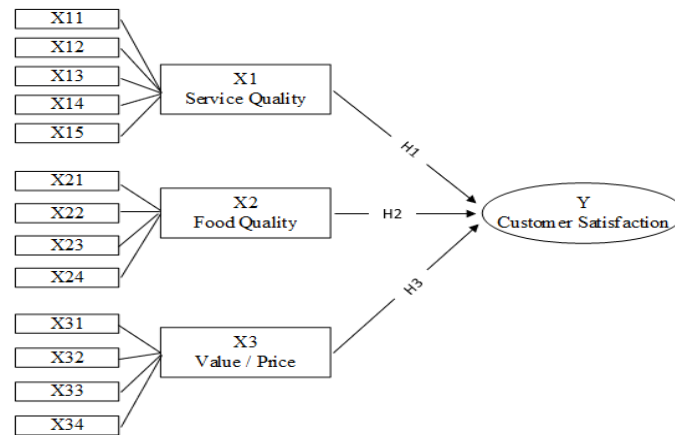
Terdapat dua variabel yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). variabel bebas dan variabel terikat tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Kode	Variabel Laten	Kode	Variabel Indikator	Deskripsi
X1	Service Quality	X11	<i>Tangibles</i>	Sarana Prasarana Cafe seperti perlengkapan makanan dan minuman, serta meja, kursi yang bersih
		X12	<i>Reliability</i>	Produk yang dihidangkan sesuai dengan pesanan
		X13	<i>Responsiveness</i>	Produk yang dipesan dibuat dalam waktu yang cepat
		X14	<i>Assurance</i>	Pelayan sopan dalam memberikan pelayanan dan penjelasan kepada konsumen
		X15	<i>Empathy</i>	Pelayan merespon dengan baik keluhan dari konsumen

X2	<i>Food Quality</i>	X21	Rasa makanan dan Minuman	Rasa sajian yang dihidangkan sesuai dengan selera pengunjung
		X22	Porsi Makanan dan Minuman	Porsi sajian yang dihidangkan sesuai dengan porsi yang umum dikonsumsi pengunjung
		X23	Variasi Menu	Menu sajian bervariasi
		X24	Higenitas	Sajian yang disajikan secara higienis
X3	<i>Value/Price</i>	X31	Nilai adalah harga yang rendah	Biaya yang harus dikeluarkan pengunjung terjangkau. Cafe memberikan potongan harga pada setiap <i>bill order</i>
		X32	Nilai adalah semua yang menjadi keinginan dalam segi sajian atau pelayanan	Harga yang diberikan sesuai dengan cita rasa dan porsi makanan atau minuman
		X33	Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari biaya yang saya keluarkan	Konsumen bersedia membayar lebih jika ada nilai tambah pada menu yang dipilih. Pelayanan yang disajikan berbanding lurus dengan biaya yang dikeluarkan
		X34	Nilai adalah apa yang didapatkan dari apa yang dikeluarkan	Manfaat atau rasa yang dinikmati sesuai dengan biaya yang dikeluarkan
Y	<i>Customer Satisfaction</i>			Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, produk, dan harga yang harus dikeluarkan. Pelayanan, sajian, serta harga sudah sesuai dengan yang diharapkan pengunjung

Kualitas makanan dan layanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan akan mengarah pada kepuasan pelanggan (Hidayat, Bismo and Basri, 2020). Kualitas makanan, kualitas pelayanan, nilai/harga, dan kepuasan pelanggan semuanya meningkatkan niat pelanggan untuk kembali. Pelanggan mengunjungi Djamoean Cafe karena café ini mampu memenuhi harapan pelanggan dari rasa dan kualitas makanan mereka, juga kualitas layanan mereka. Berdasarkan penjelasan hipotesis yang diajukan, maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam mengolah dan menganalisa adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan alat bantu Software Smart-PLS. Analisis PLS-SEM dasar memberikan identifikasi kepentingan dari konstruksi dalam model struktural dengan memberikan perkiraan hubungan secara langsung, tidak langsung, dan secara menyeluruh (Sabri and Wan Mohamad Asyraf, 2014). SmartPLS merupakan software perangkat lunak yang terkenal untuk *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Wong, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Testing of the measurement model construct reliability and validity

Tabel 1 mengungkapkan bahwa konstruksi mencapai reliabilitas konsistensi internal α Cronbach $> 0,70$ dan reliabilitas komposit CR $> 0,70$. Beban luar semua item yang diterapkan pada penelitian ini diterima di atas 0,70 dengan nilai *average variance extracted* AVE $> 0,50$. maka, konstruk mencapai validitas konvergen (dam tri cuong, 2019. Smartpls4). Pada Tabel 2 *service quality* memiliki nilai *alpha cronbach* $< 0,70$ sehingga instrument ini tidak diikut sertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 2. The measurement scale of construct

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Service Quality)	0.511	0.436	0.644	0.310
X2 (Food Quality)	0.756	0.767	0.846	0.581
X3 (Price/Value)	0.821	0.862	0.878	0.643
Y (Customer Satisfaction)	0.862	0.865	0.935	0.879

Discriminant validity di evaluasi melalui kriteria *Fornell-Lacker* (Fornell and Larcker, 1981) (Cuong and Khoi, 2019). Pada Tabel 3 konstruk *service quality*, *value / price* dan *customer satisfaction* lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya, sedangkan *food quality* lebih kecil dibandingkan dengan korelasi dengan variabel *value / price*. Dari penjelasan ini memperlihatkan bahwa *service quality*, *value / price* dan *customer satisfaction* sudah memenuhi *discriminant validity*.

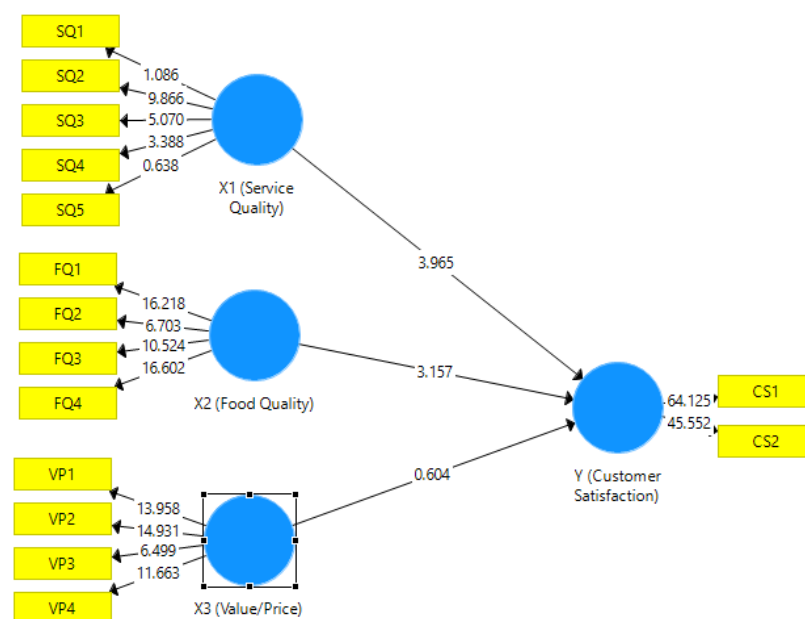
Tabel 3. *Discriminant validity*

	X1 (<i>Service Quality</i>)	X2 (<i>Food Quality</i>)	X3 (<i>Price/Value</i>)	Y (<i>Customer Satisfaction</i>)
X1 (<i>Service Quality</i>)	0.557			
X2 (<i>Food Quality</i>)	0.403	0.762		
X3 (<i>Price/Value</i>)	0.354	0.785	0.802	
Y (<i>Customer Satisfaction</i>)	0.503	0.555	0.415	0.937

3.2 Testing of the structural model

a. Model fit testing

Pada Gambar 2 dibawah ini menunjukkan model konseptual penelitian dalam memperkirakan *standart path Coefficient* (Esmaeilpour, Mohamadi and Rajabi, 2017).



Gambar 2. *The structural model*

Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 3 dibawah ini memperlihatkan nilai *Chi-Square* 293.223 *SRMR* (*standardized root mean square residual*) adalah ukuran perkiraan kesesuaian model penelitian yang diusulkan. Secara konvensi, model memiliki kesesuaian yang baik ketika *SRMR* kurang dari 0,08 (Hu and Bentler, 1998) (Cuong and Khoi, 2019). Pada Tabel 4 ini menunjukkan bahwa nilai *SRMR* > 0.08 yang artinya model penelitian kurang sesuai dengan data penelitian. Nilai *VIF* pada Tabel 5 tidak melewati ambang batas yaitu 5, dengan demikian tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model struktural.

Tabel 4. *Model fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.113	0.113
<i>d_ULS</i>	1.545	1.545
<i>d_G</i>	0.670	0.670
<i>Chi-Square</i>	293.223	293.223
<i>NFI</i>	0.538	0.538

Tabel 5. Nilai VIF

	X1 (<i>Service Quality</i>)	X2 (<i>Food Quality</i>)	X3 (<i>Price/Value</i>)	Y (<i>Customer Satisfaction</i>)
X1 (<i>Service Quality</i>)				1.199
X2 (<i>Food Quality</i>)				2.730
X3 (<i>Price/Value</i>)				2.614
Y (<i>Customer Satisfaction</i>)				

b. Hypothesis testing

Penilaian *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 6 sangat dibutuhkan karena menganalisa titik data indikator dalam model kalini reflektif dari konstruksi endogen diprediksi secara tepat (Wong, 2013). (Wong, 2013) memberikan saran bahwa relevansi prediksi yang bagus ketika nilai Q^2 memiliki nilai lebih dari nol. Pada tabel 5 dibawah ini nilai Q^2 lebih dari 0 maka relevansi prediksi data ini dikatakan bagus.

Tabel 6. Predictive relevance

	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - SSE/SSO$
X1 (<i>Service Quality</i>)	47.265	47.265	
X2 (<i>Food Quality</i>)	35.345	35.345	
X3 (<i>Price/Value</i>)	39.011	39.011	
Y (<i>Customer Satisfaction</i>)	20.252	12.775	0.369

Analisis varian (R^2) sebagai pengujian determinasi dalam melihat besarnya pengaruh variabel independent kepada variabel dependent. Berdasarkan Tabel 7 sehingga dapat diketahui nilai R^2 0,404 atau 40,4% *service quality*, *food quality* serta *value/price* dapat menjelaskan kontrak dari *customer satisfaction*, sedangkan 59,6% diterangkan oleh kontrak diluar pembahasan ini.

Tabel 7. Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Y (<i>Customer Satisfaction</i>)	0.404	0.381

Pada Tabel 8 dibawah ini memperlihatkan nilai P-Value dari masing-masing hipotesis. Hipotesis pertama melakukan pengujian *service quality* berpengaruh signifikan kepada *customer satisfaction*. Dari pengujian ini memperlihatkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan kepada *customer satisfaction* dimana nilai P value < 0,05. Namun karena pada tahap uji reliabilitas *service quality* didapatkan hasil yang tidak *reliable*, maka *service quality* berpengaruh tidak signifikan. maka hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis yang kedua yaitu menguji berpengaruh signifikankah *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Tabel dibawah ini memperlihatkan *food quality* berpengaruh signifikan kepada *customer satisfaction* dengan P-value < 0,05 sehingga hipotesis nomer dua dapat diterima.

Hipotesis yang ketiga yaitu apakah *Value/Price* mempunyai pengaruh signifikan kepada *customer satisfaction*. Hasil dari uji ini memperlihatkan P-value > 0,05, maka tidak signifikan pengaruh *value/harga* kepada *customer satisfaction* sehingga hipotesis nomer tiga ditolak.

Tabel 8. Hypothesis testing result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	t Statistic (JO/STDEV)	P Value
X1 → Y	0.337	0.362	0.085	3.965	0.000

X2 → Y	0.488	0.474	0.154	3.157	0.002
X3 → Y	-0.087	-0.072	0.145	0.604	0.546

4. KESIMPULAN

Pada studi kasus dan hasil dari pembahasan sebelumnya maka hipotesis pertama apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tolak. Kemudian hipotesis kedua apakah kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hipotesis ketiga yaitu apakah nilai/harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Berdasarkan analisa data tersebut penulis memberi saran kepada Djamoean Cafe Pamekasan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif kepada tingkat puasnya pengunjung maka perusahaan ini harus selalu menjaga kualitas cita rasa dan higienitas makanan dan minuman agar selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kemudian *coffeeshop* ini harus mulai memikirkan bagaimana menyuguhkan sajian terbaik dengan harga dapat dijangkau konsumen dan mencoba untuk memberikan potongan harga pada saat-saat tertentu sehingga menambah rasa kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan ini harus selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung yang datang. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian pada objek yang berbeda dan dengan variabel dan data yang lebih teliti dan lengkap agar hasil yang dihasilkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, T.B. (2024) 'Analisis Fourth Wave Coffee Culture Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pasar Speciality Coffee di Indonesia (Studi Kasus pada Perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster)', 2(10), pp. 314–333.
- Cuong, D.T. and Khoi, B.H. (2019) 'The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam', *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), pp. 327–333.
- Esmailpour, M., Mohamadi, Z. and Rajabi, A. (2017) 'Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry', *Studies in Business and Economics*, 11(3), pp. 30–46. Available at: <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0033>.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Green S B (1991) 'How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis', *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), pp. 499–510. Available at: <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>.
- Ha, J. and Jang, S.C. (Shawn) (2010) 'Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment', *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 520–529. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>.

- Hariyanto, K. (2017) ‘Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening’, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), pp. 1–14. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5143>.
- Hidayat, D., Bismo, A. and Basri, A.R. (2020) ‘the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)’, *Manajemen Bisnis*, 10(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>.
- Hu, L. and Bentler, P.M. (1998) ‘Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification.’, *Psychological Methods*, 3(4), pp. 424–453. Available at: <https://doi.org/10.1037/1082-989x.3.4.424>.
- Hyun, S.S. and Han, H. (2012) ‘A model of a patron’s innovativeness formation toward a chain restaurant brand’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 175–199. Available at: <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Muharmi, H. and Kurnia Sari, D. (2019) ‘Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), pp. 125–137.
- Sabri, A. and Wan Mohamad Asyraf, W.A. (2014) ‘The importance-performance matrix analysis in partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)’, *International Journal of Mathematical Research*, 3(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.18488/journal.24/2014.3.1/24.1.1.14>.
- Sari, N. and Siregar, A.P. (2019) ‘Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening’, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), p. 368. Available at: <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>.
- Sugianto, J. and Sugiharto, S. (2013) ‘Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1(2), pp. 1–10.
- Wong, K.K.K.-K. (2013) ‘28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS’, *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1–32. Available at: [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf).
- Wuisan, D.S.. (2021) ‘Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction’, *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen*

Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi., 8(1). Available at:
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2010) 'Services Marketing Strategy',
Wiley International Encyclopedia of Marketing, 1, pp. 208–218. Available at:
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.