

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PIZZA HUT CABANG JAKARTA

Euodia Quimby Benyamin¹ & Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Euodia.115180503@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 20-12-2022, revisi: 30-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 20-02-2023

ABSTRACT

Food is a human need to carry out daily activities. The existence of this makes people provide a number of food choices according to consumer tastes so that they can meet their respective needs. There are many restaurants, one of which is fast food which is often visited by Indonesian people. This is because the Indonesian people who prefer instant food can save time in waiting for the food to be finished. One of the famous fast food dishes is Pizza Hut. Pizza Hut provides many facilities such as Pizza Hut, this delivery can be done through the application or via mobile phone. However, during the pandemic, Pizza Hut restaurants have decreased from year to year. This can be seen from the lack of customer satisfaction which has decreased from previous years. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, food quality and price value ratio on customer satisfaction at Pizza Hut in Jakarta. In this study managed to collect as many as 100 respondents who had dined in at the Jakarta branch of Pizza Hut. Collecting data using a questionnaire distributed online then the data that has been collected is processed with SmartPLS version 3.3.9. The results of this study indicate that the influence of service quality, food quality and price ratio on customer satisfaction is significant and positive. This study also examines service assurance, empathy, tangible, responsiveness and reliability as dimensions of service quality.

Keywords: service quality, food quality, price value ratio and customer satisfaction

ABSTRAK

Makanan adalah kebutuhan yang diperlukan manusia untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Adanya hal ini membuat masyarakat memberikan sejumlah pilihan makanan sesuai pada selera konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhannya masing-masing. Terdapat banyak sekali restoran salah satunya adalah hidangan cepat saji yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang lebih memilih makanan instan dengan begitu dapat menghemat waktu dalam menunggu makanan tersebut jadi. Salah satu makanan hidangan cepat saji yang terkenal adalah Pizza Hut. Pizza Hut memberikan banyak fasilitas seperti Pizza Hut pesan antar hal ini dapat dilakukan melalui aplikasi ataupun melalui telepon genggam. Namun pada masa pandemi restoran Pizza Hut mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya kepuasan pelanggan yang menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, *food quality* dan *price value ratio* terhadap *customer satisfaction* Pizza Hut di Jakarta. Dalam penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah *dine in* di Pizza Hut cabang Jakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* kemudian data yang sudah terkumpul diolah dengan *SmartPLS* versi 3.3.9. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan rasio harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Penelitian ini juga meneliti tentang *service assurance*, *empathy*, *tangible*, *responsiveness* dan *reliability* sebagai dimensi dari kualitas layanan.

Kata kunci: kualitas jasa, kualitas makanan, price value ratio dan kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Seperti yang telah diketahui bahwa makanan merupakan urutan pertama bagi manusia, hal ini dilihat dari manusia yang tidak dapat lepas dari makanan. Makanan merupakan kebutuhan sehari-hari yang patut dipenuhi agar dapat beraktivitas dengan baik. Di era

modern ini banyak sekali restoran yang membuka cabang serta membuat restoran baru agar tidak kalah saing dengan pesaing yang lain. Banyak dari masyarakat Indonesia lebih memilih hidangan cepat saji karena selain enak dan juga menghemat waktu dalam menunggu makanan. Pizza Hut adalah salah satu hidangan cepat saji yang sering sekali diminati oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1

Pendapatan dan laba/rugi bersih sarimelati kencana (Pizza Hut) (2017-2021)

Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Sarimelati Kencana (Pizza Hut) (2017-2021)



Sumber Gambar: katadata.co.id

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pizza hut mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini dapat disebabkan karena adanya pandemic Covid-19 hingga Pizza Hut mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Adanya penurunan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pihak Pizza Hut. Kepuasan pelanggan mempunyai berbagai macam faktor baik dari kualitas makanan, kualitas layanan dan juga rasio harga pada Pizza Hut.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai nilai dari suatu kualitas layanan yang diperoleh dengan cara membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap restoran tersebut. Menurut (Zeithaml & Bitner, 2004) bahwa konsumen menilai suatu kualitas layanan berdasarkan pada teknis pelayanan suatu restoran. Dapat disimpulkan adanya *service quality* untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh restoran kepada konsumen yang dapat memenuhi harapannya.

Kualitas makanan sangatlah penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan konsumen akan merasa senang dengan makanannya dan memiliki niat untuk kembali membeli hidangan tersebut menurut penelitian (Hasbullah *et al.*, 2021). Namun seringkali konsumen mempertimbangkan kualitas makanan yang diberikan oleh restoran tersebut dikarenakan kualitas makanan yang diberikan mencerminkan restoran dalam mengelola makanannya menurut (Sulek & Hensley, 2004). Menurut (Kivela *et al.*, 2000) pengukuran kualitas makanan dari suatu restoran dapat dilihat dari variasi menu yang diberikan dan nutrisi yang dihidangkan pada makanan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kualitas makanan merupakan elemen yang dapat diukur dengan cara memberikan makanan yang lezat, makanan yang segar dan variasi menu yang diberikan oleh restoran kepada konsumen.

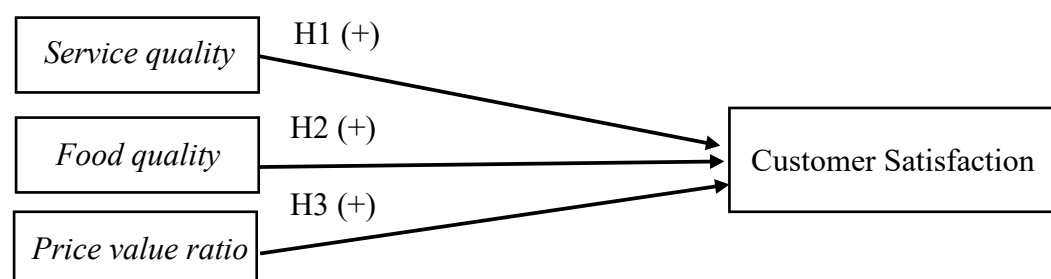
Menurut penelitian (Anderson *et al.*, 1994) harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan setiap kali konsumen menilai produk atau jasa tertentu yang dibeli konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang didapatkan. (Bell *et al.*, 1997) mengatakan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan harga suatu barang atau jasa dengan nilai yang didapatkan atau yang dirasakan keseluruhan. Rasio harga menjadi salah satu faktor penting bagi produsen dalam memprediksi dan menentukan konsumen merasa puas terhadap uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan makanan yang sebanding dengan harga tersebut (Johns & Howard, 1998). Dapat disimpulkan rasio harga menunjukkan seberapa konsumen mempertimbangkan suatu harga barang atau jasa yang dibeli dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Pelanggan adalah pemangku kepentingan yang menyediakan pembayaran sebagai imbalan dari yang diberikan restoran kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan layanan dan lainnya menurut penelitian (Agbor, 2011). Menurut (Ruslim *et al.*, 2020) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tingkat pengalaman seseorang yang diberikan terhadap ekspektasi dari produk atau jasa yang diberikan. (Fornell *et al.*, 1996) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi : tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan kepada restoran, perbedaan antara harapan dan kenyataan dan perbedaan antara perasaan sebenarnya. Adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu restoran karena terciptanya kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran dapat memenuhi harapan konsumen (Hidayat *et al.*, 2019). Menurut (Cheng *et al.*, 2011) kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari produk dan layanan yang diterima dimana diproses oleh konsumen dengan bagaimana pengalaman yang didapatkan serta perasaan setelah mendapatkan produk dan layanan tersebut. Kesimpulan dari kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen ketika menilai suatu produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. (Novianti & Ruslim, 2022; Ruslim *et al.*, 2020) meneliti pentingnya kepuasan pelanggan yang dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas membuat kepuasan menjadi variabel yang penting untuk diteliti. Variabel dari penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Namin, 2017) yaitu *service quality*, *food quality*, *price value ratio*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Penelitian ini berfokus pada restoran Pizza Hut cabang Jakarta, sedangkan subjek penelitian ini ada konsumen Pizza Hut di Jakarta yang pernah *dine in* di Pizza Hut cabang Jakarta. Penelitian ini tidak menggunakan mediasi *behavioral intention* dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang ingin diteliti.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: (a) apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* Pizza Hut di Jakarta?; (b) apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* Pizza Hut di Jakarta?; (c) apakah *price-value ratio* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* Pizza Hut di Jakarta.

Gambar 2

Model Penelitian



Dari gambar 2 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 (+): *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. H2 (+): *Food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. H3 (+): *Price value ratio* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian yang deskriptif bertujuan agar dapat mendeskripsikan dan menjelaskan suatu variabel. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *cross sectional design* ini disebabkan oleh peneliti yang hanya mengumpulkan seluruh informasi dengan mengambil sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut di Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki kriteria responden merupakan konsumen konsumen yang pernah *dine in* di restoran Pizza Hut cabang Jakarta serta berusia 18 tahun ke atas. Penelitian ini membagikan kuesioner melalui *social media*, penelitian ini berhasil mengumpulkan 100 responden. Terdapat 3 variabel independen, yaitu *service quality*, *food quality* dan *price value ratio* dan terdapat 1 variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Variabel *service quality* diukur menggunakan 5 dimensi yang berisikan *service reliability* dengan 4 indikator, *service responsiveness* dengan 4 indikator, *service empathy* dengan 4 indikator, *service assurance* dengan 4 indikator dan *service tangibles* 6 indikator. Dengan begitu total dari *service quality* berupa 22 indikator, *food quality* menggunakan 6 indikator, *price value ratio* menggunakan 3 indikator dan *customer satisfaction* menggunakan 5 indikator. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh (Namin, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner *online*. Dari hasil responden yang telah terkumpul mayoritas responden berdomisili Jakarta Barat, sudah lebih dari enam kali telah *dine in* di Pizza Hut, berjenis kelamin perempuan, mengunjungi Pizza Hut bersama dengan teman dan berusia 18-28 tahun. Penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi analisis data yang terdiri dari uji analisis multikolinearitas dan signifikan *of weight* dan uji analisis data terdiri dari Koefisiensi determinan, *predictive relevance*, *effect size* dan uji hipotesis.

Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen memiliki tingkat pengukuran korelasi indikator dengan konstruk. Validitas konvergen memiliki 2 jenis pengujian yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut penelitian Henseler *et al.* (2009) bahwa jika *loading factor* memiliki nilai diatas 0,7 serta dibawah 0,4 harus dieliminasi dan *Average Variance Extracted* (AVE)

dengan nilai diatas 0,5 maka telah memenuhi kriteria dan dapat diterima. Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ab Hamid *et al.*, 2017). *composite reliability* dan *cronbach alpha* dinyatakan baik dengan nilai lebih besar dari 0,6.

Tabel 1

Hasil AVE, Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Customer satisfaction</i>	0,548	0,793	0,858
<i>Food quality</i>	0,593	0,862	0,897
<i>Price value ratio</i>	0,580	0,643	0,805
<i>Service quality</i>	0,694	0,975	0,977
<i>Service quality assurance</i>	0,764	0,695	0,866
<i>Service quality empathy</i>	0,750	0,886	0,922
<i>Service quality reliability</i>	0,894	0,941	0,962
<i>Service quality responsiveness</i>	0,688	0,847	0,898
<i>Service quality tangible</i>	0,724	0,922	0,940

Tabel 2

Hasil HTMT

	CS	FQ	PVR	SQ	SQA	SQE	SQR	SQRE	SQT
CS	0,740								
FQ	0,884	0,770							
PVR	0,766	0,656	0,762						
SQ	0,714	0,595	0,579	0,833					
SQA	0,675	0,566	0,593	0,919	0,874				
SQE	0,649	0,544	0,537	0,944	0,843	0,866			
SQR	0,725	0,592	0,613	0,974	0,894	0,900	0,946		
SQRE	0,674	0,577	0,552	0,950	0,836	0,842	0,918	0,830	
SQT	0,696	0,574	0,521	0,985	0,892	0,913	0,943	0,929	0,851

Tabel 3

Hasil loading factors

Variabel	Indikator	Loading factors
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0.748
	CS2	0.719
	CS3	0.717
	CS4	0.793
	CS5	0.722
<i>Food quality</i>	FQ1	0.823
	FQ2	0.805
	FQ3	0.711
	FQ4	0.745
	FQ5	0.714
	FQ6	0.814
<i>price value ratio</i>	PVR1	0.819
	PVR2	0.761
	PVR3	0.701

Tabel 3
Hasil loading factors (lanjutan)

	SQA13	0.691
	SQA13	0.536
	SQA14	0.763
<i>service quality assurance</i>	SQA14	0.713
	SQA15	0.850
	SQA15	0.877
	SQA16	0.675
	SQA16	0.543
	SQE10	0.849
	SQE10	0.775
	SQE11	0.739
<i>service quality empathy</i>	SQE11	0.709
	SQE12	0.938
	SQE12	0.866
	SQE9	0.924
	SQE9	0.902
	SQR1	0.931
	SQR1	0.926
	SQR2	0.941
<i>service quality reliability</i>	SQR2	0.901
	SQR3	0.662
	SQR3	0.542
	SQR4	0.931
	SQR4	0.936
	SQRE5	0.765
	SQRE5	0.742
	SQRE6	0.879
<i>service quality responsiveness</i>	SQRE6	0.825
	SQRE7	0.878
	SQRE7	0.794
	SQRE8	0.790
	SQRE8	0.782
	SQT17	0.732
	SQT17	0.730
	SQT18	0.929
<i>service quality tangible</i>	SQT18	0.914
	SQT19	0.790
	SQT19	0.801
	SQT20	0.920
	SQT20	0.935
	SQT21	0.870
	SQT21	0.807
	SQT22	0.847
	SQT22	0.795

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi kolinearitas dari indikator yang dapat dilihat dari *variance inflation factor (VIF)* menurut (Hair *et al.*, 2019). Nilai dari *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 5 dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4

Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Food quality</i>	2,000	Tidak ada multikolinearitas
<i>Price value ratio</i>	1,944	Tidak ada multikolinearitas
<i>Service quality</i>	1,711	Tidak ada multikolinearitas

Hasil uji signifikan *of weight* lolos dapat dilihat nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5

Hasil uji signifikan of weight

Variabel	<i>Path coefficients</i>	T-statistics	P-values
<i>Service quality assurance</i> → <i>service quality</i>	0,063	5,120	0,000
<i>Service quality empathy</i> → <i>service quality</i>	0,209	11,708	0,000
<i>Service quality reliability</i> → <i>service quality</i>	0,174	6,780	0,000
<i>Service quality responsiveness</i> → <i>service quality</i>	0,196	9,078	0,000
<i>Service quality tangible</i> → <i>service quality</i>	0,395	16,851	0,000

Hasil analisis data terdiri dari koefisien determinasi (R^2), *effect size* (F^2), nilai *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficients*. Dimana Koefisiensi determinan (R^2) dibagi menjadi 3 bagian yaitu, 0,75 besar, 0,5 sedang dan 0,25 kecil menurut (Hair *et al.*, 2019). pada tabel dibawah ini menunjukkan *customer satisfaction* memiliki nilai pengaruh yang besar yaitu 0,870. Sedangkan *Predictive relevance* atau biasanya disebut sebagai Q^2 yang memiliki nilai lebih dari 0 dapat dikatakan baik menurut (Hair *et al.*, 2019). Pada tabel dibawah menunjukkan bahwa hasil dari *Predictive relevance* sebesar 0,458 maka dari itu hasil tersebut dinyatakan baik.

Tabel 6

Hasil uji R-square dan Q-square (Q^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i> (Q^2)
<i>Customer satisfaction</i>	0,870	0,458

Sedangkan pada *effect size* (F^2) dapat dibagi menjadi 3 kategori penilaian yaitu 0,02 lemah, 0,15 sedang dan 0,35 besar. Maka dari tabel dibawah ini dapat disimpulkan variabel *food quality* memiliki pengaruh besar dengan nilai 1,328, lalu *price value ratio* memiliki efek yang lemah dengan nilai sebesar 0,251 dan *service quality* memiliki efek yang lemah dengan nilai sebesar 0,215.

Tabel 7

Hasil uji effect size (F^2)

Variabel	<i>effect size</i> (F^2)
<i>Food quality</i>	1,328
<i>Price value ratio</i>	0,251
<i>Service quality</i>	0,215

Hasil uji hipotesis terdiri dari *Path coefficients*, *T-statistics* dan *P-values*. Hasil uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi yang dimiliki oleh model penelitian atau pengujian hipotesis. Menurut (Hair *et al.*, 2019) hasil uji hipotesis yang dapat diterima jika nilai dari *P-values* tidak lebih dari 0,05 dan memiliki *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96.

Tabel 8
Rekapitulasi hasil penelitian

Variabel	Nilai	Keterangan	Hasil
<i>Food quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	<i>Original sample</i> : 0,589	Positif	Didukung
	<i>t-statistic</i> : 8,155	Signifikan	
	<i>P-values</i> : 0,000	Signifikan	
<i>Price value ratio</i> → <i>Customer satisfaction</i>	<i>Original sample</i> : 0,252	Positif	Didukung
	<i>t-statistic</i> : 4,581	Signifikan	
	<i>P-values</i> : 0,000	Signifikan	
<i>Service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	<i>Original sample</i> : 0,219	Positif	Didukung
	<i>t-statistic</i> : 3,080	Signifikan	
	<i>P-values</i> : 0,002	Signifikan	

Dari hasil data yang telah diperoleh, dalam penelitian ini terdapat 36 pertanyaan yang terdiri dari 22 indikator pertanyaan untuk *service quality*, 6 pertanyaan indikator untuk *food quality*, 3 pertanyaan indikator untuk *price value ratio* dan 5 pertanyaan indikator untuk *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dengan analisis validitas dan reliabilitas. Hasil dari analisis validitas menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat. Selanjutnya terdapat hasil analisis reliabilitas, dan hasil olah data menunjukkan telah memenuhi syarat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, seluruh nilai *P-values* berada di bawah 0,05 maka seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya, di mana *service quality*, *food quality*, *price value ratio* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Pizza Hut di Jakarta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (a) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (b) *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (c) *price value ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Disarankan agar penelitian yang selanjutnya dapat menambah responden yang lebih banyak sehingga dapat mewakili pelanggan Pizza Hut yang lainnya, dapat menambah variabel lain selain pada penelitian ini seperti *behavioral intention* sebagai mediasi, dan juga memperluas cakupan ruang lingkup responden tidak hanya di cabang Jakarta.

Selanjutnya saran bagi perusahaan, mengingat terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, maka perusahaan dapat mempertahankan kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan beberapa opsi makanan yang lebih bervariasi. Perusahaan disarankan dapat mempertahankan rasio harga yang diberikan dengan cara memberikan harga yang seimbang dengan rasa yang diberikan dan sebanding dengan suasana tempat restoran. Terakhir, perusahaan dapat mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan *gift* atau hadiah kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan setia Pizza Hut dengan begitu konsumen merasa perusahaan memperhatikan konsumen.

REFERENSI

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohamad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Agbor, J. M. (2011). *The relationship between customer satisfaction and service quality: A study of three Service sectors in Umea*.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Bell, J., Gilbert, D., & Lockwood, A. (1997). Service quality in food retailing operations: A critical incident analysis. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 405–423. <https://doi.org/10.1080/095939697342969>
- Cheng, C. C., Chiu, S.-I., Hu, H.-Y., & Chang, Y.-Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118–5126. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Cha, J., & Bryant, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <http://triton.nfh.uit.no/dok/fornell1996.pdf>
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogua, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hasbullah, S. A., Amin, U. U., Nordin, N., & Abd Razak, N. A. (2021). Customer Satisfaction in the Fast Food Restaurant in Arau, Perlis: a Study on Price, Food Quality and Service Quality. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies (JETH)*, 1(Number 1), 163–183. <https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.8>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265. <https://doi.org/10.1108/09564239810223556>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Monetary Promotion terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18261>

- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran abuba steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Mercu Buana*, 2(1), 51-65.
- Ruslim, T. S., Bella, N., & Siswanto, H. P. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY KONSUMEN RESTORAN OPPA GALBY (CABANG: TANJUNG DUREN). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 61–69. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1/11963>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). *The Relative Importance of Food, Atmosphere, Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3), 235–247.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>
<https://katadata.co.id/lavinda/finansial/624ec39545ee0/kinerja-pizza-hut-indonesia-berbalik-untung-60-76-miliar-pada-2021>