

Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dari Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kewajaran Harga Dalam Membangun Loyalitas Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kabupaten Banyumas

Anggi Widianingsih¹, Ady Achady², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received Feb 11, 2026

Revised Feb 17, 2026

Accepted Feb 20, 2026

Keywords:

Kualitas Layanan

Kewajaran Harga

Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Banyumas. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial hubungan persepsi kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang wajar merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan di industri kuliner.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anggi Widianingsih,
Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Wijayakusuma Purwokerto,
Jl. Raya Beji Karangsalam Kidul, Purwokerto, Jawa Tengah
Email: anggiwidianingsih75@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perekonomian mengalami pertumbuhan dan perubahan, yang membuat para pengusaha menjadi lebih kritis, kreatif, dan inovatif dalam menanggapi perubahan yang terjadi di bidang sosial, politik, dan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari munculnya bisnis-bisnis baru, termasuk industri *food and beverages (F&B)*. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri kuliner yang mendapat perhatian tinggi dari masyarakat setiap hari. Hal ini disebabkan karena minuman dan makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen, sehingga bisnis kuliner akan selalu meningkatkan nilainya (Cavicchi & Stancova, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain (Suharto., 2022). Sedangkan, menurut Azizan & Yusr, (2019) menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks kuliner sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Penelitian Putri & Sigit (2023) Loyalitas pelanggan adalah tingkat di mana pelanggan menunjukkan komitmen dan kecenderungan untuk tetap setia terhadap suatu merek atau bisnis. Ini ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan sikap positif terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, persepsi positif terhadap harga, dan nilai barang atau jasa.

Ahmed *et al.*, (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas terhadap pelanggan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan mereka dapat merasa puas dan mengarah pada tumbuhnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap perusahaan restoran. Kualitas layanan adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Naini *et al.*, 2021).

Selanjutnya, Persepsi kewajaran harga juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi kewajaran harga terhadap produk yang dijual cenderung membuat mereka kembali ke penyedia layanan atau membeli produk mereka (Yoksamon Jeaheng, Amr Al-Ansi & Heesup Han., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Agung Firatmadi, 2017) menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang mereka bayar sudah seimbang dengan kualitas dan layanan yang diberikan, yang berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang didefinisikan sebagai emosi yang menguntungkan setelah penggunaan barang atau jasa tersebut (Han *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan adalah tingkat pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan mereka (Putro Shandy Widjoyo, 2014).

Selanjutnya, satu faktor yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung adalah kepuasan pelanggan. Karena dengan pelayanan yang lebih baik, lebih mungkin ada peningkatan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang lebih setia (Ahmed *et al.*, 2023). Pelanggan menganggap bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan, karena pelanggan menganggap bahwa harga sebagai kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan (Severt *et al.*, 2022).

Penelitian ini melakukan studi penelitian mini dengan 36 orang yang menjadi pelanggan mie pedas di kabupaten banyumas. Penelitian mini ini meneliti perilaku loyalitas pelanggan Mie pedas di kabupaten Banyumas. Ukuran sampel untuk penelitian mini ini mengacu pada pernyataan Arif Rochman, Yochanan (2024) bahwa ukuran sampel minimum yang harus dipilih Adalah 30 orang. Hasil penelitian mini ini, atau pengamatan awal, ditunjukkan pada table dibawah ini.

Tabel 1. Penelitian Mini

Merek yang paling disukai	Peminat
Wizzme	2
Mie Gacoan	34
TOTAL	36

Sumber : Data yang diproses tahun 2025

Berdasarkan table, terlihat bahwa 34 konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan Kabupaten Banyumas pada saat itu, meyakinkan bahwa Mie Gacoan sangat dominan di antara para responden. Dengan pertanyaan “Apa jenis mie pedas yang anda sukai di Kabupaten Banyumas” menyatakan bahwa sebanyak 34 dari 36 secara eksplisit menyebutkan Mie Gacoan atau variannya sebagai mie pedas favorit mereka.

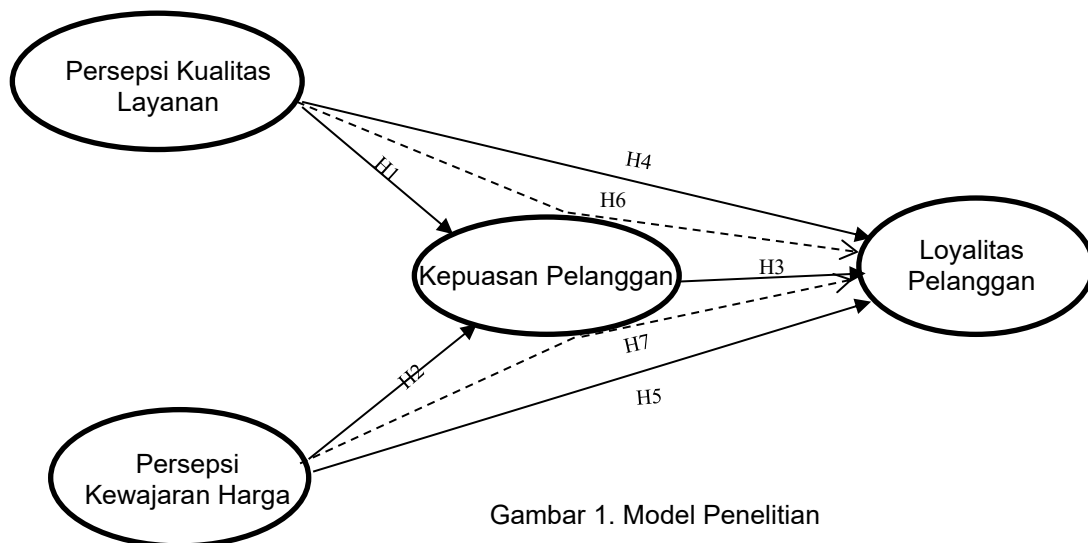
2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian dengan mendistribusikan kuesioner sebagai alat penelitian kepada populasi, dan data yang diteliti berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Kabupaten Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan di kabupaten banyumas, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer menggunakan kuesioner dan data sekunder berupa jurnal pendukung. Indikator untuk setiap variabel ditulis dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator

Variable	Indikator
Loyalitas pelanggan	a. pembelian ulang b. penggunaan secara aktif c. perilaku tidak bergantung pada diskon d. dukungan merek (Putri et al., 2023)
Kepuasan pelanggan	a. keseluruhan pengalaman b. kesesuaian ekspektasi dan kenyataan c. kemampuan memenuhi kebutuhan d. rekomendasi e. kembali berkunjung (Putro,2014)
Persepsi kualitas layanan	a. kecepatan layanan b. keandalan c. tanggap d. bersih e. empati f. jaminan (Han et al., 2015)
Persepsi kewajaran harga	a. harga masuk akal b. perbandingan harga c. kesesuaian harga dengan anggaran pelanggan d. harga yang dapat diterima (Firatmadi, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

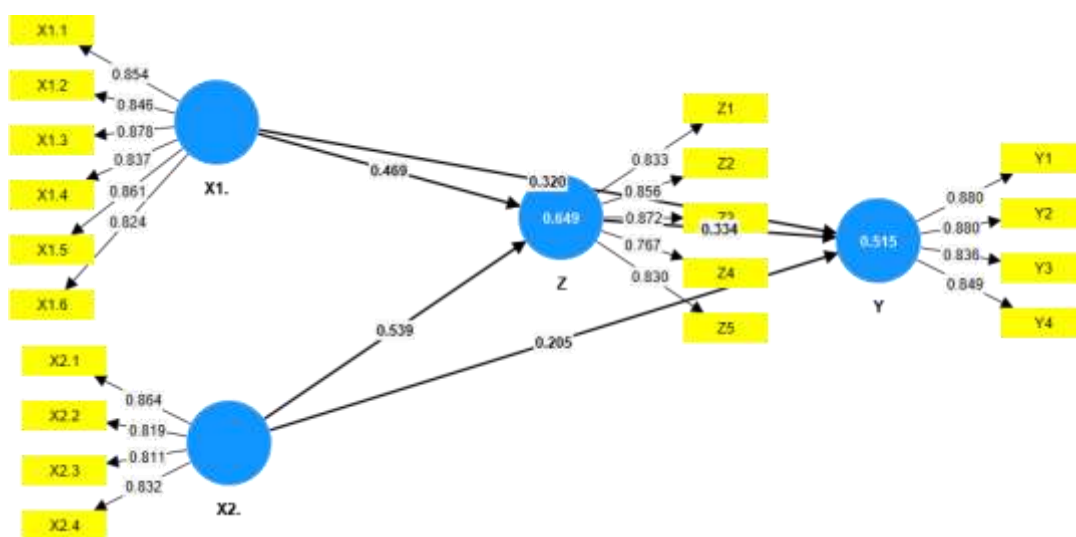


Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah ditampilkan pada gambar sebelumnya, penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara persepsi kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara.

Model tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak muncul secara langsung, tetapi melalui tahapan evaluasi yang melibatkan tingkat kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Pada bagian pembahasan ini, setiap hasil penelitian akan dijelaskan secara runtut sesuai dengan hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model. Temuan yang diperoleh tidak hanya disajikan dalam bentuk data, tetapi juga dianalisis untuk memperjelas maknanya. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hasil penelitian serta menjadi landasan dalam melakukan evaluasi dan pengembangan di masa mendatang.



Gambar 2. Outer Loading

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tahap outer model seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai outer loading pada variabel Persepsi Kualitas Layanan berada pada kisaran 0,824–0,878, Persepsi Kewajaran Harga 0,811–0,864, Kepuasan Pelanggan 0,767–0,872, dan Loyalitas Pelanggan 0,836–0,880, sehingga seluruhnya berada di atas batas 0,70 dan dinyatakan valid secara konvergen. Setiap indikator juga memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga memenuhi validitas diskriminan, serta didukung oleh nilai Composite Reliability di atas 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Pada tahap inner model, nilai R Square Adjusted sebesar 0,649 pada Kepuasan Pelanggan mengindikasikan bahwa 64,9% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kewajaran Harga, sedangkan R Square Adjusted sebesar 0,515 pada Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa 51,5% variasi loyalitas dipengaruhi oleh variabel dalam model. Ditinjau dari hasil pengukuran model fit, model dinyatakan memiliki tingkat kelayakan yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 3. Direct Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	P values	f-square
(H1) PKL -> KP	0.469	0.000	0.579
(H2) PKH-> KP	0.539	0.000	0.766
(H3) KP-> LP	0.334	0.008	0.081
(H4) PKL -> LP	0.477	0.000	0.124
(H5) PKH -> LP	0.385	0.000	0.045

Tabel 4. Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	P values	Upsilon
(H6) PKL -> KP -> LP	0.157	0.023	$(0.469)^2 \times (0.334) = 0.073$
(H7) PKH -> KP -> LP	0.180	0.009	$(0.539)^2 \times (0.334) = 0.097$

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient (0.495) dan p-value ($0.000 < 0.05$) dengan memiliki pengaruh besar dengan ($f\text{-square} = 0.643$). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), di mana persepsi kualitas layanan, khususnya kecepatan layanan, berperan sebagai stimulus (S) yang diterima pelanggan. Stimulus tersebut diproses oleh pelanggan sebagai organism (O) berupa perasaan puas terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan yang terbentuk mencerminkan respon internal pelanggan yang positif dan menjadi dasar munculnya response (R) berupa sikap positif terhadap Perusahaan.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient (0.516) dan p-value ($0.000 < 0.05$) dengan memiliki pengaruh besar dengan ($f\text{-square} = 0.700$). Hasil ini sesuai dengan teori Stimulus-Organism- Respons (SOR), di mana kewajaran harga berperan sebagai stimulus (S) yang diterima pelanggan. Stimulus tersebut diproses oleh pelanggan sebagai Organism (O) melalui penilaian terhadap keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi positif tersebut membentuk kepuasan pelanggan sebagai respons (R). Dengan demikian, semakin wajar harga yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient (0.354) dan p-value ($0.003 < 0.05$) dengan memiliki pengaruh kecil dengan ($f\text{-square} = 0.096$). Hasil ini sesuai dengan teori Stimulus-Organism- Respons (SOR), di mana pengalaman konsumsi yang memuaskan berperan sebagai stimulus (S) yang diterima pelanggan. Stimulus tersebut diproses oleh pelanggan sebagai organism (O) melalui evaluasi kognitif dan emosional yang membentuk perasaan puas. Kepuasan pelanggan tersebut kemudian menghasilkan respons (R) berupa loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient (0.342) dan p-value ($0.000 < 0.05$) dengan memiliki pengaruh sedang dengan ($f\text{-square} = 0.144$). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), di mana persepsi kualitas layanan berperan sebagai stimulus (S) yang diterima pelanggan. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh pelanggan sebagai organism (O) dalam bentuk evaluasi dan perasaan puas terhadap pelayanan yang diterima, yang selanjutnya mendorong terbentuknya response (R) berupa loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima (5) yang menyatakan persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient (0.175) dan p-value ($0.041 < 0.05$) dengan memiliki pengaruh kecil dengan ($f\text{-square} = 0.036$). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response), di mana persepsi kewajaran harga berperan sebagai stimulus (S) yang diterima pelanggan. Stimulus tersebut diproses oleh pelanggan sebagai organism (O) dalam bentuk penilaian mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut kemudian mendorong terbentuknya response (R) berupa sikap positif dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis keenam (H6) ini menyatakan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient sebesar (0.175) dan nilai p-value ($0.011 > 0.05$). mediasi ini bersifat moderat pada tingkat struktural ($\text{upsilon} = 0.030$). Hasil ini sesuai dengan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana pelanggan menerima stimulus (S) tentang kualitas layanan, terutama kecepatan layanan, dan diproses oleh pelanggan sebagai organism (O) dengan menilai kualitas layanan yang dirasakan, yang menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kondisi internal. Setelah kepuasan

pelanggan meningkat, persepsi kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung dan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis ini menyatakan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini dibuktikan dengan path coefficient sebesar (0.183) dan nilai p-value ($0.017 > 0.05$). mediasi ini bersifat moderat pada tingkat struktural ($\text{upsilon} = 0.033$). Hasil ini sesuai dengan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), dimana persepsi kewajaran harga berperan sebagai stimulus (S), kepuasan pelanggan sebagai organism (O), dan loyalitas sebagai response (R). Dengan kata lain, harga yang dianggap wajar oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, dan kepuasan ini menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Mie Gacoan di wilayah Kabupaten Banyumas, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah atau karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada persepsi kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, promosi, suasana restoran, dan kualitas produk, yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Perlu dilakukan penelitian pada tempat atau wilayah yang berbeda, mengingat pada penelitian ini hanya meneliti di Kabupaten Banyumas. Penelitian pada wilayah berbeda atau wilayah yang lebih luas bertujuan agar penelitian selanjutnya lebih general. Selain itu, perlu dilakukannya perluasan sampel yang bertujuan memperoleh hasil yang berbeda. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun belum diteliti pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

REFERENCES

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ayu Sartika Andini, Dimas Andika, Pratama Aldi Erlangga, & Yahya Maulana Irfan. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang MixeDi Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(3), 27–31.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cavicchi, A., & Stancova, K. C. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. <https://doi.org/10.2791/284013>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810–823.

- <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.860614>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103974>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- 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>
- Hokianto, H. F. (2023). Analisis SWOT Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Mas Damar Di Kota Pontianak) SWOT Analysis On A Culinary Business (A Study On Warung Mas Damar In Pontianak).
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kausar, R., Alam Malik, S., & Akram, B. (2014). His research interests are TQM, SERVQUAL, HRM and education. He has published in International Journal of Management in Education. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 1(2), 187–202.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Naini, et al., 2022. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Negoro, W. A., Masnita, Y., Trisakti, U., & Barat, K. J. (2025). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) BUILDING CAFÉ CUSTOMER LOYALTY : SYNERGISTIC ANALYSIS OF SERVICE QUALITY , PRICE FAIRNESS AND JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 9(1), 442–460.
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2017), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri et al., 2023. (2023). Determinan Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 105–122. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i4.1454>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the Relationships between Corporate

- Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf. In *Alfabeta, Bandung* (p. 346).
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., & Sjahroeddin, F. (2019). Loyalty toward online food delivery service : the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>