JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 06 November 2025 | **Revised:** 30 November 2025 | **Accepted:** 19 Desember 2025

Pengaruh *Service Quality, Price Fairness, Food Quality* dan *Store Atmosphere*, terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Customer Loyalty* (Survei pada Pelanggan Kafe Kodjo Coffee)

Ruben Ruben[1]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, ruben@widyatama.ac.id[1]

Corresponding Author: ruben@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality, price fairness, food quality, and store atmosphere on customer satisfaction and its impact on customer loyalty among Kodje Coffee Café customers. The type of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study consists of Kodje Coffee Café customers in 2024, totaling 1,511 customers. The sampling technique used was purposive sampling, and the Slovin formula produced a sample of 317 respondents. Data were collected directly from respondents through a questionnaire. The results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction significantly mediates the effect of service quality on customer loyalty. However, customer satisfaction does not mediate the effect of price fairness on customer loyalty. Customer satisfaction significantly mediates the effect of food quality on customer loyalty, and it also significantly mediates the effect of store atmosphere on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Food Quality, Price Fairness, Service Quality, Store Atmosphere*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality, price fairness, food quality* dan *store atmosphere*, terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kodje Coffee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Kafe Kodjo Coffee pada tahun 2024 yang berjumlah 1511 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui rumus Slovin menghasilkan 317 responden. Data diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty, customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty, customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty, customer satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty,*

customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.
Kata Kunci: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Food Quality, Price Fairness, Service Quality, Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Kemajuan teknologi turut berperan dalam perubahan ini, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam hal konsumsi makanan (Lukitaningsih, 2023). Sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage*) menjadi salah satu sektor yang paling berkembang, didorong oleh meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan produk yang beragam serta pergeseran perilaku konsumsi menuju era digital di masa *Society 5.0* (Ananta & Hariasih, 2023; Soraya, 2023). Pertumbuhan kafe di kota besar seperti Bandung juga menunjukkan dinamika tersebut, di mana masyarakat tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman bersantap dalam suasana yang nyaman.

Menurut data Kementerian Perindustrian (2023), subsektor kafe dan restoran sebagai bagian dari industri makanan dan minuman mencatat kontribusi sebesar 38,61% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan pertama tahun 2023. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri kuliner menjadi salah satu penggerak utama ekonomi nasional. Kafe, sebagai salah satu bentuk usaha kuliner modern, kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantap, tetapi juga ruang bersosialisasi dan bekerja, terutama bagi kalangan muda urban (Tawakkal & Irham, 2025). Di antara berbagai kafe yang ada di Bandung, Kafe Kodjo Coffee merupakan salah satu yang berkembang cukup pesat dengan konsep modern dan nyaman, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data *Google Review* (2025), Kodjo Coffee memperoleh rating 3,9 lebih rendah dibandingkan kafe lain seperti Bober Café (4,8) dan Teduh Coffee (4,7). Penjualan tahunan Kodjo Coffee sepanjang tahun 2024 juga menunjukkan tren menurun, di mana target penjualan bulanan sebesar Rp150 juta hanya tercapai pada bulan Maret dan April, kemudian turun hingga Rp111 juta pada bulan Desember. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil pra-survei awal menunjukkan bahwa hanya 40,83% pelanggan menyatakan loyal terhadap Kodjo Coffee, dan 66% merasa puas terhadap pengalaman bersantapnya. Data ini menandakan adanya peluang perbaikan dalam aspek kualitas layanan, kewajaran harga, mutu makanan, dan suasana tempat.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan usaha kuliner. Menurut Mahin dan Adeinat (2020), kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi terhadap produk, harga, layanan, dan suasana dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Hidayat, 2024). Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap salah satu aspek seperti pelayanan, harga, atau kualitas makanan dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan dan berdampak negatif terhadap loyalitas (Handayani & Ma'ruf, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality*, *price fairness*, *food quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas. *Service quality* mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten, mencakup dimensi *tangibility, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* (Kotler & Keller, 2022). Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan (Rostiana et al, 2024; Triana & Rosa, 2024). Penelitian oleh Nurdiansyah (2024) dan Risnaeni (2024) menunjukkan bahwa

service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Pratiwi (2022) menemukan hasil sebaliknya, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil yang menjadi celah penelitian.

Selanjutnya, *price fairness* atau persepsi kewajaran harga menggambarkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan nilai yang diterima (Junaedi et al., 2022). Pelanggan yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima cenderung lebih puas (Heriyanto, 2020). Junaedi et al. (2022) dan Bernarto et al. (2022) menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam konteks lain hasilnya bisa berbeda tergantung pada segmentasi dan strategi harga yang diterapkan.

Selain itu, *food quality* atau kualitas makanan menjadi penentu utama dalam industri kuliner. Menurut Hendradewi et al. (2024), *food quality* mencakup aspek rasa, tekstur, kebersihan, dan tampilan penyajian. Konsistensi rasa dan kebersihan menjadi indikator utama yang membentuk persepsi kepuasan pelanggan (Liliani, 2020). Namun, Ananta & Hariasih (2023) menemukan bahwa *food quality* tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama jika faktor harga dan pelayanan lebih dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *store atmosphere*, yaitu keseluruhan suasana dan desain interior yang diciptakan untuk mendukung pengalaman pelanggan (Rahman & Farhani, 2024). *Store atmosphere* meliputi elemen seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, musik, dan kenyamanan ruangan (Hapsari et al., 2022). Febriani & Fadili (2021) dan Pitaloka et al. (2025) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun Efendi et al. (2023) menemukan hasil berbeda yang menandakan perlunya penelitian lebih lanjut dalam konteks kafe.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh variabel *service quality, price fairness, food quality,* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *customer loyalty*. Inkonstistensi temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel dapat berbeda tergantung pada konteks industri dan karakteristik pelanggan. Maka, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service quality, price fairness, food quality,* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kodjo Coffee di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berupaya mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan objektif, sedangkan pendekatan asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel. Variabel dalam penelitian ini meliputi *service quality* (X_1), *price fairness* (X_2), *food quality* (X_3), *store atmosphere* (X_4), *customer satisfaction* (Y), dan *customer loyalty* (Z). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Kodjo Coffee di Kota Bandung selama tahun 2024, yang berjumlah 1.511 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* sehingga diperoleh hasil sebanyak 317 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Kodjo Coffee Bandung dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni hingga November tahun 2025.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *service quality* yang diukur melalui dimensi *tangibility, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* (Tjiptono, 2022); *price fairness* diukur melalui *distributive fairness, procedural fairness, interpersonal fairness,* dan *informational fairness* (Leinsle et al., 2018); *food quality* mencakup aspek cita rasa, kesegaran, aroma, presentasi, dan kandungan nutrisi (Potter &

Hotchkiss, 2012); sedangkan *store atmosphere* mencakup *store exterior, general interior, store layout,* dan *interior display* (Nugraha & Ashari, 2023). Variabel *customer satisfaction* diukur berdasarkan *expectations, peformance, comparison, experience,* dan *confirmation & disconformation* (Matantu et al., 2020), sementara *customer loyalty* diukur melalui pembelian ulang, mereferensikan, dan ketahanan (Rahma & Ekowati, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausalitas antara variabel laten dengan ukuran sampel besar dan distribusi data yang tidak harus normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan menilai nilai *t-statistic* dan *p-value* pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah pengaruh antar variabel signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score* yang dengan melihat *loading factor*. Selain nilai *loading factor*, pendekatan lain adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Lebih lanjut, suatu alat ukur harus stabil dan dapat diandalkan agar dapat dipercaya. Nilai reliabilitas dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel	Kode Indikator	*Loading Factor*	*AVE*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Service Quality (X_1)	SQ1	0,762	0,545	0,907	0,923
	SQ2	0,739			
	SQ3	0,746			
	SQ4	0,757			
	SQ5	0,738			
	SQ6	0,710			
	SQ7	0,734			
	SQ8	0,707			
	SQ9	0,764			
	SQ10	0,722			
Price Fairness (X_2)	PF1	0,780	0,581	0,897	0,917
	PF2	0,753			
	PF3	0,764			
	PF4	0,780			
	PF5	0,788			
	PF6	0,776			
	PF7	0,719			
	PF8	0,735			
Food Quality (X_3)	FQ1	0,771	0,591	0,923	0,935
	FQ2	0,743			
	FQ3	0,739			
	FQ4	0,772			
	FQ5	0,805			
	FQ6	0,765			
	FQ7	0,788			
	FQ8	0,757			
	FQ9	0,785			
	FQ10	0,757			
Store Atmosphere (X_4)	SA1	0,863	0,691	0,936	0,947

Variabel	Kode Indikator	*Loading Factor*	*AVE*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
	SA2	0,826			
	SA3	0,795			
	SA4	0,825			
	SA5	0,852			
	SA6	0,816			
	SA7	0,862			
	SA8	0,812			
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0,733	0,622	0,932	0,943
	CS2	0,806			
	CS3	0,820			
	CS4	0,836			
	CS5	0,734			
	CS6	0,799			
	CS7	0,803			
	CS8	0,750			
	CS9	0,826			
	CS10	0,773			
Customer Loyalty (Z)	CL1	0,778	0,573	0,851	0,890
	CL2	**0,768**			
	CL3	**0,744**			
	CL4	**0,765**			
	CL5	**0,755**			
	CL6	**0,733**			

Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan Tabel 1, memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid. Lebih lanjut, seluruh konstruk telah memiliki nilai *cronbach's alpha* berada ≥ 0,6, selain itu seluruh konstruk juga telah memiliki nilai *composite reliability* berada ≥ 0,7. Dengan demikian, setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka didapatkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

Hasil Uji *Inner Model*

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Analisis *inner model* memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat R-square untuk konstruk dependen. Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Konstruk	R-Square	Hasil Uji
Customer Satisfaction	0,821	Sangat Kuat
Customer Loyalty	0,661	Kuat

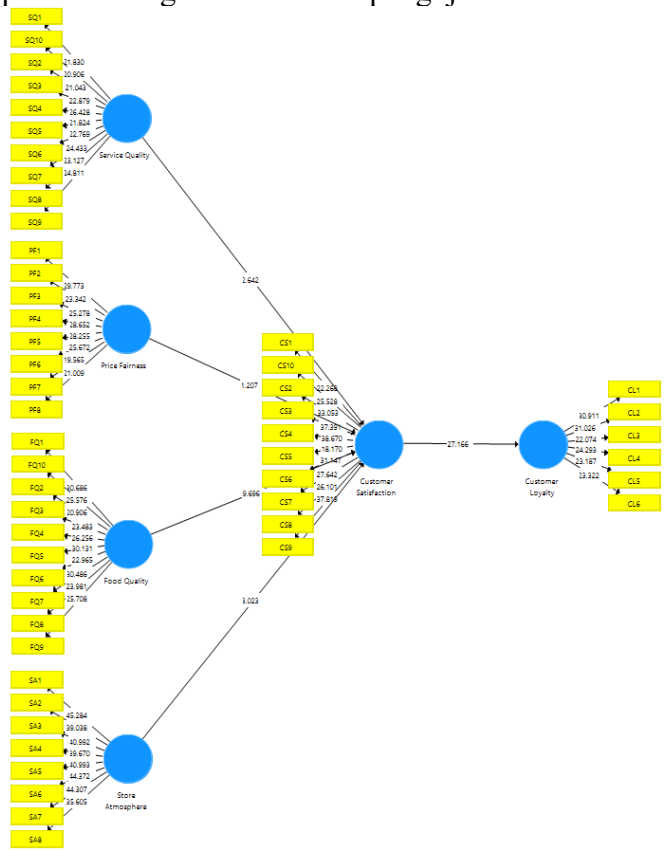
Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dilihat nilai R-square pengaruh variabel *Service Quality* (X_1), *Price Fairness* (X_2), *Food Quality* (X_3) dan *Store Atmosphere* (X_4) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,821 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Artinya bahwa varabilitas *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Service Quality*, *Price Fairness*, *Food Quality* dan *Store Atmosphere* sebesar 82,1% sedangkan 17,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian, nilai R-square pengaruh variabel *Service Quality* (X_1), *Price Fairness* (X_2), *Food Quality* (X_3), *Store Atmosphere* (X_4) dan *Customer Satisfaction* (Y) terhadap *Customer Loyalty* (Z) adalah sebesar 0,661 yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya bahwa varabilitas *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Service Quality*, *Price*

Fairness, *Food Quality*, *Store Atmosphere* dan k *Customer Satisfaction* sebesar 66,1% sedangkan 33,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah dugaan pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan sebelumnya terbukti secara statistik. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi hasil pengujian model.



Gambar 1. Model Akhir Penelitian
Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan Gambar 1 didapatkan nilai pengujian hipotesis berupa signifikansi antar konstruk yaitu nilai original sample, t-stastistik dan p-values yang telah direkapitulasi pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Konstruk	Original Sample	T Statistics	P Values
Service Quality -> Customer Satisfaction	0,167	2,642	0,008
Price Fairness -> Customer Satisfaction	-0,124	1,207	0,228
Food Quality -> Customer Satisfaction	0,810	9,696	0,000
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction	0,110	3,023	0,003
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,813	27,166	0,000

Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan Tabel 3, mengenai hasil uji hipotesis pengaruh langsung, dapat dilihat bahwa variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,167, T-statistics sebesar 2,642, dan P value 0,008 (<0,05). Selanjutnya, pada variabel *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*, hasil pengujian menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai original sample -0,124, T-statistics

1,207, dan P value 0,228 (>0,05). Faktor *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai original sample 0,810, T-statistics 9,696, dan P value 0,000 (<0,05). Sementara itu, *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample 0,110, T-statistics 3,023, dan P value 0,003 (<0,05). Terakhir, hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memperlihatkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dengan nilai original sample 0,813, T-statistics 27,166, dan P value 0,000 (<0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Konstruk	Original Sample	T Statistics	P Values
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,136	2,641	0,009
Price Fairness -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0,101	1,202	0,230
Food Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,659	9,187	0,000
Store Atmosphere -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,089	2,992	0,003

Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan Tabel 4, mengenai hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung, terlihat bahwa variabel *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample 0,136, T-statistics 2,641, dan P value 0,009 (<0,05). Selanjutnya, pada variabel *Price Fairness* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, hasil pengujian menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai original sample -0,101, T-statistics 1,202, serta P value 0,230 (>0,05). Faktor *Food Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat dengan nilai original sample 0,659, T-statistics 9,187, dan P value 0,000 (<0,05). Sementara itu, *Store Atmosphere* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample 0,089, T-statistics 2,992, dan P value 0,003 (<0,05).

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Secara empiris di lapangan, hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menilai pelayanan yang cepat, sopan, dan responsif menjadi faktor utama yang menumbuhkan rasa puas terhadap pengalaman konsumsi mereka. Hasil penelitian konsisten dengan temuan empiris dari Zeithaml et al. (2020) dan Ryu & Han (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa, khususnya dalam konteks restoran dan perbankan. Penelitian di Indonesia oleh Dewi dan Prasetyo (2023) juga mengonfirmasi bahwa dimensi layanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kejelasan informasi merupakan faktor dominan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, tingkat keadilan harga yang dirasakan pelanggan belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Secara empiris, kondisi ini menggambarkan bahwa pelanggan cenderung tidak hanya menilai kepuasan dari aspek harga, melainkan lebih menitikberatkan pada kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman keseluruhan. Di lapangan, hal ini dapat

disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa harga yang ditetapkan sudah menjadi standar industri atau bahwa variasi harga antar penyedia layanan serupa relatif kecil sehingga tidak menimbulkan perbedaan persepsi yang berarti terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chang dan Wildt (2020) serta Putra dan Astuti (2023) yang menemukan bahwa dalam konteks bisnis jasa modern, terutama yang bersifat *experience-based*, dimensi harga cenderung bukan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan, melainkan hanya berfungsi sebagai elemen pendukung terhadap persepsi nilai secara keseluruhan. Penelitian lain oleh Ryu, Lee, dan Gon Kim (2021) juga menunjukkan bahwa meskipun keadilan harga berkontribusi terhadap persepsi nilai pelanggan, pengaruh langsungnya terhadap kepuasan sering kali lemah ketika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kualitas makanan yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman konsumsinya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara empiris, hasil ini sejalan dengan kondisi lapangan di mana pelanggan menilai aspek rasa, kesegaran bahan, penyajian, serta konsistensi cita rasa sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka terhadap suatu produk makanan. Kualitas makanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan sehingga menciptakan kepuasan emosional yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasakan kualitas makanan yang konsisten cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Namkung dan Jang (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran kasual maupun *fine dining*. Penelitian lain oleh Tuncer et al. (2021) dan Handayani dan Sari (2023) juga menegaskan bahwa rasa dan kesegaran makanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, bahkan mengalahkan faktor layanan dan harga dalam konteks industri kuliner di Indonesia.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cu*stomer Satisfaction.* Artinya, semakin nyaman dan menyenangkan suasana toko atau restoran yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja atau bersantap di tempat tersebut. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai suasana lingkungan fisik seperti kebersihan ruangan, pencahayaan, tata letak meja, aroma, suhu udara, hingga musik latar berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional selama berada di lokasi. Suasana yang nyaman mampu membuat pelanggan merasa rileks dan dihargai, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan maupun produk yang dikonsumsi. Di lapangan, pelanggan cenderung memberikan penilaian lebih baik terhadap tempat yang memiliki desain interior menarik, tata ruang yang efisien, serta atmosfer yang mendukung interaksi sosial yang hangat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ryu & Jang (2021) dan Nurfadillah & Pratama (2023) juga menunjukkan bahwa atmosfer yang baik yang meliputi pencahayaan, kebersihan, serta aroma ruangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor restoran dan kafe di Indonesia.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Secara empiris, hasil ini menggambarkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menolak beralih ke pesaing. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman positif yang konsisten—baik dari sisi kualitas makanan, pelayanan yang ramah, harga yang sesuai, maupun suasana tempat yang nyaman. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara emosional maupun perilaku. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahi (2020), Han & Hyun (2021), serta Putri & Wibowo (2023) juga menunjukkan hasil serupa bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas di berbagai sektor jasa, termasuk restoran, hotel, dan perbankan. Di Indonesia, studi oleh Fauziah dan Prasetyo (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk memiliki kecenderungan tinggi untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas melalui peningkatan kepuasan tersebut. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan layanan cepat, ramah, sopan, dan tanggap terhadap kebutuhan akan merasa lebih puas, dan kepuasan tersebut mendorong munculnya perilaku loyal seperti pembelian ulang serta rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan kata lain, efek layanan terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan diperkuat oleh pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam proses interaksi dengan penyedia layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ryu dan Lee (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas di sektor restoran. Demikian pula, Putra dan Dewi (2023) membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap pelayanan perusahaan menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi dan keinginan lebih besar untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Han & Hyun (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah variabel perantara yang paling kuat antara *service performance* dan *customer retention*.

Pengaruh *Price Fairness* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, keadilan harga yang dirasakan pelanggan tidak memberikan pengaruh berarti terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menilai kepuasan dan loyalitas hanya dari aspek keadilan harga. Di lapangan, pelanggan cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat dibandingkan dengan perbedaan harga. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga sedikit lebih tinggi asalkan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan layanan yang berkualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks industri makanan dan minuman, faktor harga bukan lagi elemen utama yang menentukan loyalitas pelanggan, melainkan hanya menjadi elemen pendukung dari persepsi nilai (*perceived value*). Hasil ini sejalan dengan penelitian Ryu & Han (2020) dan Wang & Chen (2021) yang menemukan bahwa pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan cenderung tidak signifikan ketika faktor pengalaman dan kualitas layanan menjadi prioritas utama. Penelitian di Indonesia oleh Santoso dan Yuliana (2023) juga menunjukkan bahwa dalam konteks kafe dan restoran modern, persepsi harga yang adil hanya memberikan dampak lemah terhadap loyalitas karena pelanggan lebih memprioritaskan kenyamanan, suasana, dan rasa makanan dibandingkan harga itu sendiri.

Pengaruh *Food Quality* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik kualitas makanan yang disajikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek atau restoran tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Namkung dan Jang (2020) yang menemukan bahwa *food quality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada restoran kasual. Demikian pula, studi oleh Tuncer et al. (2021) dan Wijayanti & Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap rasa dan penyajian makanan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menjadi pelanggan tetap. Handayani dan Sari (2023) juga menegaskan bahwa kualitas rasa dan penyajian yang baik memperkuat loyalitas pelanggan melalui perasaan puas terhadap pengalaman bersantap.

Pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, suasana toko atau restoran yang nyaman dan menyenangkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan atmosfer toko yang baik meliputi tata ruang yang rapi, pencahayaan yang sesuai, kebersihan, aroma ruangan, dan musik yang menyenangkan akan membentuk kecenderungan konsumen merasa lebih puas selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Kepuasan ini kemudian berkembang menjadi ikatan emosional yang kuat, membuat pelanggan ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, *store atmosphere* tidak hanya memengaruhi persepsi awal pelanggan, tetapi juga memperkuat pengalaman positif yang membentuk loyalitas jangka panjang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ryu dan Jang (2021) yang menemukan bahwa atmosfer restoran memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Temuan serupa disampaikan oleh Nurfadillah dan Pratama (2023), yang menyebutkan bahwa suasana tempat yang nyaman dan estetis secara signifikan meningkatkan kepuasan emosional yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Food Quality,* dan *Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Customer Loyalty* pada pelanggan Kafe Kodjo Coffee, diperoleh kesimpulan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, mutu makanan, dan suasana kafe yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Kafe Kodjo Coffee. Sebaliknya, variabel *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti persepsi kewajaran harga belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan di kafe ini. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelanggan lebih menilai pengalaman bersantap secara keseluruhan daripada semata-mata aspek harga. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional terhadap merek.

Lebih lanjut, ditemukan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *service quality*, *food quality*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, makanan, dan suasana tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan

kepuasan pelanggan. Namun, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

REFERENSI

Adira, P. (2024). *Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada industri kafe di Bandung*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 45–57.

Ananta, A. V. R., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, *2*(2), 14-14.

Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, *26*(1), 35-50.

Chang, T., & Wildt, A. R. (2020). *Price fairness: Perceptions and effects on customer satisfaction*. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 289–301.

Dewi, A. P., & Prasetyo, R. (2023). *Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada industri kuliner di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(2), 134–148.

Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, *28*(2), 197-215.

Fauziah, N., & Prasetyo, D. (2022). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern*, 10(4), 211–225.

Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(3), 368.

Han, H., & Hyun, S. S. (2021). *Impact of customer satisfaction on loyalty in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102–118.

Handayani, F., & Ma'ruf, M. R. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1-8.

Handayani, S., & Sari, N. (2023). *Kualitas makanan dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran di Jakarta*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 72–86.

Hapsari, S., Welsa, H., & Susanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, *5*(7), 419-426.

Hendradewi, S., Sukma, B. E., & Achmadi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(2.1), 814-824.

Heriyanto, T. (2020). *Pengaruh Food Quality Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Red N Blue Tanjungpinang* (Doctoral Dissertation, Stie Pembangunan Tanjungpinang)

Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, *2*(3), 150-163.

Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving customer loyalty Wardah brand through brand image and price fairness: Customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(2), 379-387.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management 16ed.(16). *Harlow: Pearson*.

Leinsle, P., Totzek, D., & Schumann, J. H. (2018). How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, *29*(4), 735-764.

Liliani, P. (2020). Analisis pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada behavioral intention restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, *8*(2), 18-48.

Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 372-378.

Mahin, M. A., & Adeinat, I. M. (2020). Factors driving customer satisfaction at shopping mall food courts. *International Business Research*, *13*(3), 1-27.

Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, *1*(4), 355-360.

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2020). *Effects of food quality on customer satisfaction and behavioral intentions in casual dining restaurants*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 589–608.

Nugraha, M. R., & Ashari, M. F. (2023, February). Store Atmosphere Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelas Batu Rantauprapat. In *Unikal National Conference* (pp. 665-673).

Nurdiansyah, I., Rivaldi, M. A. R., & Gunariah, F. (2024, November). The Impact of Price, Facilities, and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Muktamar Halal Food (MHF) Foodcourt. In *Gunung Djati Conference Series* (Vol. 46, pp. 1-11).

Nurfadillah, D., & Pratama, I. (2023). *Pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada generasi milenial di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 14(3), 177–192.

Pitaloka, O. I., & Indradewa, R. (2025). The Influence of Service Quality, Information Quality, and System Quality on Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *6*(8).

Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science*. Springer Science & Business Media.

Pratiwi, Y. F. (2022). Influence of service quality and trust in customer satisfaction of mobile banking users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, *5*(01), 47-53.

Putra, B. A., & Astuti, D. (2023). *Analisis keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa berbasis pengalaman*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11(1), 56–69.

Putra, Y. D., & Dewi, M. A. (2023). *Kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai determinan loyalitas pelanggan di sektor kuliner*. *Jurnal Ekonomi Terapan Indonesia*, 8(2), 112–126.

Putri, R., & Wibowo, A. (2023). *Customer satisfaction and loyalty in restaurant service: An empirical study*. *Journal of Service and Retail Management*, 18(4), 244–258.

Rahi, S. (2020). *Investigating the role of customer satisfaction and trust in building loyalty: Evidence from service sector*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 65–82.

Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *3*(1), 10-17.

Rahman, J., & Farhani, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada Mm Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB*, *7*(2), 1308-1320.

Rahman, M., & Farhani, D. (2024). *Store atmosphere and its influence on emotional response and customer satisfaction*. *Asia-Pacific Journal of Business and Marketing*, 12(1), 33–49.

Risnaeni, A. (2024). *SKRIPSI: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Food Court Allure Square Wonosobo* (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).

Rostiana, K., Bawono, G. T., & Vieri, D. (2024). Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada McDonald's. *Ebisnis Manajemen*, *2*(4), 60-67.

Ryu, K., & Han, H. (2020). *Influence of price fairness and service quality on customer satisfaction and loyalty in restaurant context*. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102–114.

Ryu, K., & Han, H. (2021). *The role of service performance in determining customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 203–220.

Ryu, K., & Jang, S. (2021). *Atmospheric elements in restaurants and their effects on customer emotions and satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1457–1476.

Ryu, K., Lee, H., & Kim, G. (2021). *Price fairness and perceived value in customer satisfaction formation*. *Service Industries Journal*, 41(5–6), 369–385.

Santoso, B., & Yuliana, F. (2023). *Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada kafe modern di Surabaya*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Pangan*, 9(1), 55–70.

Soraya, R. D., Hasanah, M., Setiawan, A., & GR, M. F. N. (2023). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *5*(3), 424-444.

Tawakkal, U., & Irham, S. (2025). Analisis Pengelolaan Keuangan UMKM Terhadap Pelaku UMKM di Pasar Cidu Makassar. *YUME: Journal of Management*, *8*(1.1), 568-577.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.

Triana, J., & Rosa, A. (2024). Analisis E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada I Am Geprek Bensu. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 2667-2685.

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). *The effect of food quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the restaurant industry*. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1774.

Wang, Y., & Chen, T. (2021). *Perceived price fairness and its effects on satisfaction and loyalty in service contexts*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–127.

Wijayanti, F., & Prasetyo, B. (2023). *Kualitas makanan dan kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas restoran kasual di Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Terapan*, 18(2), 88–101.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.