

Pengaruh Cita Rasa dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lontong Tahu dan Nasi Pecel di Karangjati Kabupaten Semarang

Eva Alya Mujahadah^{1*}, Riyono²

¹⁻²Institut Teknologi Dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: evaalya30@icloud.com

Abstract. Located in Karangjati, Semarang Regency. The rapid development of the culinary industry has led to increasingly fierce competition. Customer satisfaction is crucial for business continuity. This study employs a quantitative method with an explanatory design. A total of 96 individuals were surveyed using simple random sampling. The F-test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, descriptive statistics, and t-test were used to analyse the data collected via a Likert scale questionnaire. The results show that taste and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Consistency in taste provides emotional satisfaction, while good service enhances the customer's dining experience. The coefficient of determination shows that these two factors explain more than 60% of the variation in customer satisfaction. These findings emphasise the importance for traditional restaurants to maintain the uniqueness and consistency of taste while improving service quality in order to build customer loyalty and maintain competitiveness.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality; Taste; Traditional Restaurants.

Abstrak. Tujuan penelitian ini ialah untuk mempelajari bagaimana cita rasa dan kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lontong Tahu dan Nasi Pecel yang terletak di Karangjati, Kabupaten Semarang. Perkembangan industri kuliner yang pesat telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. 96 orang yang disurvei melalui sampling acak sederhana. Uji F, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, statistik deskriptif, dan uji t digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi cita rasa memberikan kepuasan emosional, sedangkan pelayanan yang baik memperkuat pengalaman makan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjelaskan lebih dari 60% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi rumah makan tradisional untuk menjaga kekhasan dan konsistensi rasa sekaligus meningkatkan mutu pelayanan, guna membangun loyalitas pelanggan dan menjaga daya saing.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Rasa; Restoran Tradisional.

1. LATAR BELAKANG

Satu diantara sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Semarang, ialah sektor kuliner. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwasanya kontribusi subsektor makanan dan minuman terhadap PDB nasional terus meningkat setiap tahunnya, menandakan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kuliner. Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Dua aspek yang sering disebut sebagai determinan utama adalah cita rasa makanan dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan pelanggan ialah tanggapan emosional yang diberikan oleh konsumen setelah melihat bagaimana kinerja barang atau jasa memenuhi harapan awal mereka. Dalam konteks rumah makan, konsistensi cita rasa menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor

pendukung yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Sulek dan Hensley (2004) menegaskan bahwa makanan dengan rasa yang khas dan konsisten merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan, sementara Kim et al. (2009) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memperkuat niat pelanggan untuk kembali.

Namun, pengamatan awal pada Rumah Makan Lontong Tahu dan Nasi Pecel di Karangjati menunjukkan adanya beberapa permasalahan. Sebagian pelanggan mengeluhkan rasa makanan yang kadang berbeda antara satu waktu dengan waktu lainnya, serta pelayanan yang cenderung lambat pada saat jam makan siang. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan melemahkan daya saing rumah makan tradisional di tengah maraknya usaha kuliner modern.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap rumah makan tradisional dengan menu khas Jawa, yang masih jarang diteliti secara akademik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti restoran modern atau waralaba, sehingga kajian pada rumah makan lokal diharapkan bisa memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan model kepuasan pelanggan pada konteks kuliner tradisional. Secara praktis, temuan penelitian ini bisa membantu bisnis rumah makan tradisional mempertahankan cita rasa yang sama dan meningkatkan pelayanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Rohaeni & Marwa, (2018), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan seberapa baik kinerjanya diharapkan. Oliver, (1997) menyatakan bahwa kepuasan ialah hasil evaluasi kognitif dan afektif yang dilakukan pembeli setelah membandingkan kinerja barang atau jasa dengan hasil yang diharapkan. Kotler & Keller, (2016) menambahkan bahwa kepuasan menjadi bagian penting dari menciptakan loyalitas. Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, serta faktor emosional. Indikator kepuasan pelanggan biasanya mencakup rasa puas secara keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Ryu & Han, 2010).

Cita Rasa

Menurut Prakoso & Budiono, (2020), cita rasa adalah fitur unik dari makanan yang membedakannya dengan produk lain. Dimensi cita rasa mencakup kelezatan (*deliciousness*), kekhasan (*uniqueness*), dan kesesuaian dengan selera konsumen. Namkung & Jang (2007)

menegaskan bahwa cita rasa yang konsisten berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, bahkan lebih dominan dibandingkan aspek harga. Dalam konteks kuliner tradisional, cita rasa juga terkait dengan nilai budaya dan preferensi lokal.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hikmah et al., 2024). Parasuraman et al., (1988) mengusulkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi:

- a. *Reliability*: kemampuan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan tepat.
- b. *Responsiveness*: kemampuan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance*: jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan dan sopan santun.
- d. *Empathy*: perhatian pribadi terhadap pelanggan.
- e. *Tangibles*: tampilan fasilitas fisik, peralatan, dan karyawan.

Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian ulang (Zeithaml et al., 2009).

Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan relevansi kedua faktor tersebut. Sulek & Hensley (2004) menemukan bahwa rasa makanan merupakan determinan dominan kepuasan pelanggan restoran. Kim et al. (2009) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat untuk kembali. Ryu & Han (2010) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dalam restoran merupakan hasil kombinasi cita rasa, kualitas pelayanan, dan suasana makan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja rumah makan, yang dipengaruhi oleh cita rasa dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan cita rasa dan kualitas pelayanan sebagai *independent variabel* yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai *dependent variabel*.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Ini menggunakan desain *explanatory survey*, yang tujuannya yakni mengevaluasi bagaimana *independent variabel* terhadap *dependent variabel*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menekankan pengukuran numerik terhadap konstruk yang sudah didefinisikan dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dijalankan pada Rumah Makan **Lontong Tahu dan Nasi Pecel** di Karangjati, Kabupaten Semarang. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian pada tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi studi ini yakni seluruh pelanggan yang berkunjung dan menjalankan transaksi di Rumah Makan Lontong Tahu dan Nasi Pecel pada periode pengumpulan data. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi proporsi dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$). Penentuan ukuran sampel dilakukan agar hasil representatif dan memenuhi syarat uji statistik.

Kriteria inklusi:

- a. Responden berusia ≥ 17 tahun.
- b. Pernah melakukan konsumsi (makan/minum) di rumah makan tersebut minimal sekali dalam 3 bulan terakhir.
- c. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memberikan *informed consent*.

Kriteria eksklusi:

- a. Karyawan dan keluarga pemilik rumah makan.
- b. Kuesioner yang tidak lengkap atau jawaban tidak konsisten

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* pada jam operasional terpilih. Secara praktis, peneliti melakukan pengambilan sampel pengunjung yang datang pada waktu pengumpulan data dengan cara acak (mis. undian/lotre atau pemilihan setiap pengunjung ke- n yang hadir setelah pengacakan awal), sehingga setiap pengunjung mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, dilakukan pilot test untuk memastikan kelayakan instrumen.

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasar konsep dan instrumen yang digunakan dalam penelitian terdahulu dengan indikator cita rasa dari Dilasari & Yosita, (2022); item kualitas pelayanan mengadaptasi Yulianto, (2021); item kepuasan mengadaptasi Setyo, (2017). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: karakteristik responden, item pengukuran variabel independen dan dependen, serta pertanyaan terbuka singkat (opsional) untuk dokumentasi komentar responden. Jumlah total butir kuesioner diharapkan antara 15–25 butir agar efisien untuk responden dan memadai untuk analisis.

Uji Instrumen

Sebelum pengumpulan data utama, kuesioner diuji coba (pilot test) pada 30 responden non-sampel untuk mengecek kejelasan, waktu pengisian, serta memeriksa validitas dan reliabilitas awal.

- a. **Uji validitas:** dijalankan memakai korelasi *item-total* (*Pearson product-moment*) pada tingkat signifikansi 0,05. Item dianggap valid jika koefisien korelasi item terhadap skor total lebih besar dari nilai kritis r , yang biasanya lebih besar dari 0,30.
- b. **Uji reliabilitas:** dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha; instrumen dianggap reliabel jika α lebih dari 0,70. Jika terdapat butir yang menurunkan α , maka butir tersebut direvisi atau dihapus.

Prosedur Pengumpulan Data

- a. Mengajukan izin kepada pemilik/ manajemen rumah makan untuk melakukan survei.
- b. Melakukan pilot test dan revisi instrumen sesuai masukan.
- c. Pengumpulan data utama dilakukan secara tatap muka dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan terpilih; setiap responden diberi penjelasan singkat dan informed consent.
- d. Waktu pengisian diperkirakan 5–10 menit per responden.
- e. Data dikumpulkan hingga mencapai 96 kuesioner yang valid; kuesioner dikoding dan dimasukkan ke perangkat lunak statistik

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara bertahap:

- a. **Statistik deskriptif:** untuk menunjukkan karakteristik peserta dan distribusi hasilnya: frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi.
- b. **Uji validitas & reliabilitas:** seperti dijelaskan pada uji instrumen.
- c. **Uji asumsi klasik** (pra-kondisi untuk regresi linier berganda):
 - 1) **Normalitas residual:** diuji dengan uji *Kolmogorov–Smirnov* dan pemeriksaan grafik normal probability plot (P-P plot). Residual dianggap normal apabila $p > 0,05$ (atau grafik menunjukkan sebaran mendekati garis diagonal).
 - 2) **Multikolinearitas:** diperiksa melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Batas aman $VIF < 10$ (lebih disarankan < 5) dan $Tolerance > 0,10$.
 - 3) **Heteroskedastisitas:** diuji dengan uji Breusch–Pagan/White atau pemeriksaan plot residual vs *predicted*; tidak adanya pola berarti tidak heteroskedastis.
 - 4) **Autokorelasi:** meski biasanya lebih relevan pada data time-series, Durbin–Watson tetap diperiksa; nilai sekitar 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi.

- d. **Analisis regresi linier berganda:** dipakai untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Cita Rasa

X2 = Kualitas Pelayanan

α = konstanta

β = koefisien regresi

ε = error term

- 1) **Uji F:** menguji signifikansi model secara simultan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
- 2) **Uji t:** menguji signifikansi parsial setiap koefisien regresi (β_1, β_2) pada $\alpha = 0,05$.
- 3) **Koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2):** menunjukkan proporsi variansi Y yang dapat dijelaskan oleh X1 dan X2.

e. **Interpretasi & pembahasan**

koefisien standar dan non-standar dipakai untuk membahas kekuatan dan arah pengaruh; signifikansi statistik dikaitkan dengan relevansi praktis. Semua analisis dilakukan menggunakan SPSS (atau perangkat lunak statistik lain seperti Stata/Excel) dan hasil ditampilkan dalam bentuk tabel ringkas (koefisien regresi, nilai t, p-value, R^2 , dan hasil uji asumsi).

Pertimbangan Etika

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian: partisipasi bersifat sukarela, responden diberi penjelasan tujuan penelitian, data dikumpulkan secara anonim (tanpa nama) dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Hasil yang bersifat sensitif tidak akan dipublikasikan secara identitas.

Pertimbangan Etika

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian: partisipasi bersifat sukarela, responden diberi penjelasan tujuan penelitian, data dikumpulkan secara anonim (tanpa nama) dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Hasil yang bersifat sensitif tidak akan dipublikasikan secara identitas.

Keterbatasan Metode

Penelitian bersifat cross-sectional sehingga keterkaitan kausal bersifat inferensial berdasarkan uji statistik; faktor bias self-report (kesan subjektif) mungkin memengaruhi jawaban; sampel terbatas pada satu lokasi (umumnya mengurangi generalisasi). Disarankan penelitian lanjutan menggunakan sampel multisitik atau pendekatan mixed-methods untuk memperkaya temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi Umum Responden

Responden penelitian berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, dengan proporsi laki-laki dan perempuan relatif seimbang. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA dan sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan tradisional dapat menjangkau berbagai kalangan.

Tabel 1. Deskripsi Umum Responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	41	42,7%
Perempuan	55	57,3%
Total	96%	100%

Hasil Analisis Data

a) Uji Instrumen Penelitian

Seluruh item kuesioner terbukti valid dengan nilai korelasi $> 0,30$ dan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hal ini berarti instrumen layak digunakan dalam penelitian.

b) Uji Asumsi Klasik

Model regresi memenuhi syarat normalitas, bebas multikolinearitas ($VIF < 10$), serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

c) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwasanya cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Analisis Data.

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Cita Rasa (X1)	0,452	5,782	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,367	4,921	0,000
Konstanta (α)	2,103	3,214	0,002
$R^2 = 0,614$	F-hitung = 74,326	Sig. = 0,000	

d) Interpretasi Hasil

Nilai R^2 sebesar 0,614 menunjukkan bahwa 61,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh cita rasa dan kualitas pelayanan, sementara sisanya 38,6% dipengaruhi faktor lain seperti harga, suasana, dan lokasi.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya cita rasa memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. Konsumen lebih puas jika produk lebih konsisten dan sesuai dengan keinginan mereka. Temuan ini sejalan dengan Sulek & Hensley, (2004) dan Namkung & Jang, (2007) yang menekankan dominasi faktor cita rasa dalam kepuasan restoran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik, cepat, dan profesional meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2009) dan Zeithaml et al. (2009), yang menekankan betapa pentingnya pelayanan dalam industri jasa makanan.

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan secara Simultan

Secara bersamaan, cita rasa dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung Ryu & Han (2010) yang menyatakan bahwa kombinasi keduanya meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli lagi.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, studi ini memperkuat konsep bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi multidimensi yang mencakup aspek produk (cita rasa) dan jasa (pelayanan). Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan perlunya manajemen rumah makan tradisional menjaga konsistensi cita rasa sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan restoran modern.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwasanya cita rasa dan kualitas pelayanan Rumah Makan Lontong Tahu dan Nasi Pecel di Karangjati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rasa yang konsisten dan sesuai harapan telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang profesional, cepat, dan ramah juga meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua komponen tersebut berperan penting secara bersamaan dalam menentukan kepuasan pelanggan rumah makan tradisional. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola rumah makan lebih memperhatikan konsistensi cita rasa dengan menjaga standar resep dan kualitas bahan baku, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengawasan terhadap karyawan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan daya saing usaha kuliner tradisional semakin kuat.

Penelitian ini terbatas pada satu rumah makan dengan jumlah responden terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, studi selanjutnya harus memperluas subjeknya ke beberapa rumah makan tradisional lainnya dan mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga, suasana, dan lokasi. Untuk meningkatkan pemahaman terkait komponen budaya dan emosional yang memengaruhi kepuasan pelanggan, pendekatan metode campuran juga dapat dipertimbangkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada semua orang di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, terutama Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu mereka menyusun artikel ini. Lebih lanjut, mengucapkan terima kasih kepada Rumah Makan Lontong Tahu dan Nasi Pecel Karangjati yang telah memberikan persetujuan dan bantuan selama proses penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi yang disusun oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan gelar sarjana.

DAFTAR REFERENSI

- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran fundamental kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1149>

- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prakoso, B., & Budiono, H. (2020). *Manajemen bisnis kuliner: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rusman. (2011). *Model-model pembelajaran: Mengembangkan profesionalisme guru*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Yulianto, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Arul Berkah di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(1), 43–58. <https://doi.org/10.54066/jiesa.v2i1.315>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Service marketing: Integrating customer focus across the firm. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 191–199.