

ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN, SERTA KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI LOKAL ROCKET CHICKEN

Anan Hasby Andar, I Made Bayu Dirgantara, Rista Nurdianasari

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence customer satisfaction, which in turn affects customer loyalty at local fast food restaurant Rocket Chicken. Food quality, price, location and environment, and service quality, which are closely related in the fast food restaurant industry, are tested in this study to determine their effect on customer satisfaction.

The sample used in this study amounted to 160 and the data collection method used was to distribute questionnaires online. The data that has been obtained is analyzed quantitatively by applying the Structural Equation Modeling (SEM) method with AMOS version 24 as a data processing tool.

The results of this study indicate that food quality has a significant positive effect on customer satisfaction, location and environment have a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. However, price was found to have no significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi makanan dan minuman. Kesibukan yang meningkat dan gaya hidup yang lebih praktis telah menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer mereka, terutama dalam hal makan di luar rumah. Makanan cepat saji menjadi pilihan yang digemari karena penyajiannya yang cepat dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup modern saat ini (Reynolds & Namasivayam, 2006; Souza et al., 2022). Industri makanan dan minuman, khususnya restoran cepat saji, kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dan perubahan pola konsumsi menciptakan peluang bisnis yang signifikan di sektor ini (Louis & Zaware, 2016).

Indonesia, sebagai pasar terbesar untuk industri jasa makanan di ASEAN dengan populasi sekitar 267 juta jiwa (Przybylski, 2024), menunjukkan potensi besar dalam industri makanan cepat saji. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang pesat, dan perubahan gaya hidup menjadi pendorong utama perkembangan industri ini di Indonesia. Munculnya merek-merek internasional seperti KFC, McDonald's, dan Burger King di

Indonesia mencerminkan adaptasi konsumen terhadap citra global dan preferensi akan kenyamanan dan variasi dalam pengalaman kuliner mereka (Louis & Zaware, 2016).

Meskipun merek-merek internasional mendominasi pasar, restoran cepat saji lokal juga mulai muncul dan berkembang. Salah satu brand lokal yang berhasil mengukuhkan dirinya adalah Rocket Chicken, didirikan oleh Nurul Atik pada tahun 2010 dan memiliki lebih dari 1.030 outlet hingga tahun 2022 (Wijayanti, 2022). Rocket Chicken menawarkan berbagai menu dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek internasional, menargetkan konsumen dengan daya beli lebih rendah. Kondisi ini menciptakan segmen pasar yang berbeda dan mendorong penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji lokal.

Perusahaan-perusahaan dalam industri makanan cepat saji lokal dihadapkan pada tantangan utama, yaitu loyalitas pelanggan. Untuk bersaing dalam penekanan harga, mereka cenderung menyediakan layanan dan lingkungan fisik yang minimal. Selain itu, berbagai studi sebelumnya menyatakan bahwa dalam industri restoran cepat saji, kepuasan pelanggan yang menjadi prediktor loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti kualitas makanan dan layanan, harga, lokasi, dan lingkungan (Ahmed et al., 2023; Etemad-Sajadi & Rizzuto, 2013; Gad, 2024; Qin et al., 2010; Ryu & Han, 2010; Singh et al., 2021; Uddin, 2019). Namun, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks restoran cepat saji brand internasional seperti KFC dan McDonald's dan belum banyak penelitian yang menelitinya dalam konteks restoran cepat saji lokal.

Mengacu pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji lokal di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Lingkungan, serta Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji Lokal Rocket Chicken”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan di industri restoran, dengan penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan signifikan antara keduanya (Ing et al., 2019). Dalam persaingan industri makanan, kepuasan pelanggan menjadi penting untuk mencapai loyalitas dan pembelian ulang (Uddin, 2019). Ali et al. (2019) menegaskan pentingnya pemahaman operator restoran tentang evaluasi pelanggan terhadap kualitas makanan untuk memahami kepuasan secara menyeluruh. Namkung & Jang (2007) juga menemukan bahwa kualitas makanan berdampak besar pada kepuasan dan kunjungan ulang pelanggan.

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan memilih makanan cepat saji karena harganya lebih murah untuk makan di luar (Qin et al., 2010). Penelitian lain menunjukkan bahwa atribut terkait harga, termasuk harga yang pantas, memengaruhi kepuasan

pelanggan (Ramanathan et al., 2016). Bahkan, beberapa peneliti menyatakan bahwa harga bisa menjadi pengganti kualitas dalam persepsi pelanggan terhadap kinerja restoran. Keadilan harga, yang berarti pelanggan menilai harga sebagai wajar dan tepat, juga penting (Bolton et al., 2003).

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Lokasi dan Lingkungan terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi dan lingkungan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Gad (2024) menyoroti bahwa lokasi optimal, yang mencakup akses mudah, populasi sekitar, tingkat persaingan, dan kondisi finansial penduduk, merupakan prediktor kuat kesuksesan restoran. Penelitian juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik seperti dekorasi, kondisi ambient, dan kenyamanan tempat duduk memberikan petunjuk tentang kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen & Leblanc, 2002). Lingkungan fisik restoran dapat menciptakan efek emosional positif yang meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli (Heung & Gu, 2012). Dengan pertimbangan ini, diasumsikan bahwa lokasi dan lingkungan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji lokal.

H3: Lokasi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di institusi layanan makanan (Richardson et al., 2019; Smith et al., 2020). Liu & Jang (2009) juga menemukan bahwa karyawan yang ramah dan membantu berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, diasumsikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji lokal.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

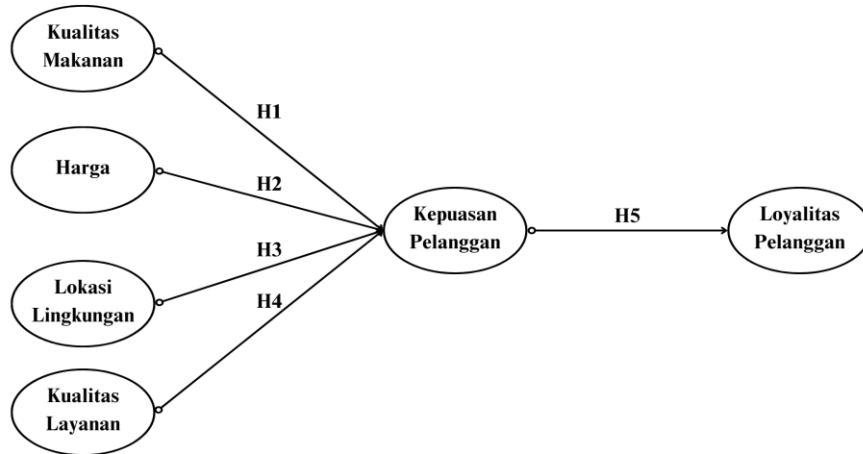
Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian di industri restoran menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih setia. Studi oleh Han & Ryu (2009), Ahmed et al. (2023), dan Uddin (2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas terhadap restoran. Kepuasan pelanggan memicu pembelian ulang dan rekomendasi positif (Ali et al., 2019; Saleem & Sarfraz Raja, 2014, 2014), mengurangi biaya, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Alzaydi, 2023). Di restoran cepat saji lokal di Indonesia, Hidayat et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan landasan teori dan penelitian di atas, maka dari itu disusunlah kerangka pemikiran teoritis tentang pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, serta kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Rocket Chicken di Kota Semarang. Model penelitian digambarkan dengan skema diagram berikut:



METODE PENELITIAN

1. Populasi Dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki. Populasi adalah kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti simpulkan (berdasarkan statistik sampel). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji lokal Rocket Chicken di Kota Semarang. Dalam beberapa kasus penelitian, peneliti tidak dapat mengamati secara detail seluruh anggota populasi, sehingga mereka melakukan penelitian dengan menggunakan sejumlah kecil individu yang disebut sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang digunakan sejumlah 160 sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan jawaban kuesioner dari responden yang disebarluaskan melalui *google form*. Kuesioner tersebut didistribusikan kepada responden secara *online*. Responden akan menjawab pertanyaan yang berbentuk skala likert dengan interval nilai 1-7. Adapun skala likert 1-7 memiliki pengukuran nilai sebagai berikut:

Kategori	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Netral	N	4

Agak Setuju	AS	5
Setuju	S	6
Sangat Setuju	SS	7

3. Metode Analisis Data

Analisis Model Struktural (*Confirmatory Factor Analysis* dan *Goodness-of Fit*)

<i>Goodness-Of-Fit Index</i>		Cut of Value
1. Absolute Fit Measures		
Likelihood Ratio Chi Square	Dilakukan untuk mengembangkan apakah model yang diuji sesuai dengan model yang diestimasi.	Semakin kecil semakin baik
CMIN/DF	Nilai <i>chi-square</i> yang dibagi dengan <i>degree of freedom</i> .	$CMIN/DF \leq 2,00$
Goodness of Fit Index (GFI)	<i>Goodness-of-Fit Index</i> merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (<i>poor fit</i>) sampai 1 (<i>perfect fit</i>).	$GFI \geq 0,90$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Merupakan pengujian yang mencoba memperbaiki kecenderungan <i>statistic chi-square</i> dengan menolak model yang jumlah sampelnya besar.	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
2. Incremental Fit Measures		
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio <i>degree of freedom</i> untuk <i>proposed model</i> dengan <i>degree of freedom</i> untuk <i>null model</i> .	$AGFI \geq 0,90$
Tucker Lewis Index (TLI)	Menggabungkan ukuran <i>parsimony</i> kedalam index komparasi antara <i>proposed model</i> dan <i>null model</i> .	$TLI \geq 0,90$
Normed Fit Index (NFI)	Merupakan ukuran perbandingan antara <i>proposed model</i> dan <i>null model</i> .	$NFI \geq 0,90$
3. Parsimonious Fit Measure		
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	Merupakan modifikasi dari NFI dengan memasukkan jumlah <i>degree of freedom</i> untuk mencapai <i>level fit</i> . Digunakan untuk membandingkan alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit untuk diterima.	Semakin besar semakin baik
Parsimonious Goodness of Fit	Memodifikasi GFI atas <i>degree of</i>	Semakin besar

Index (PGFI)	<i>freedom.</i>	semakin baik
---------------------	-----------------	--------------

Uji Validitas

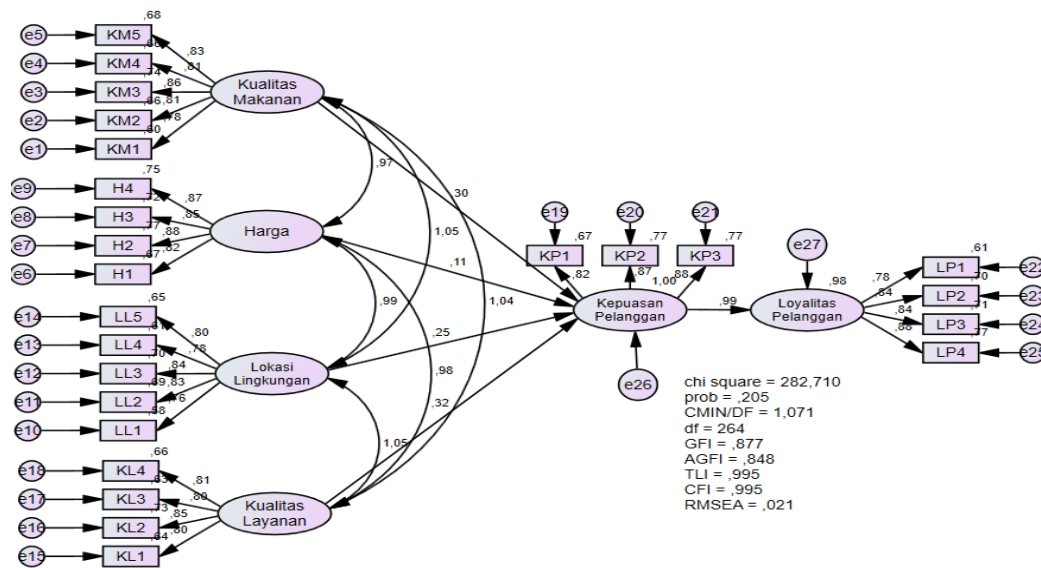
Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengukur tingkat validitas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai pada *loading factor* yang tertera di *standardized regression weight*. Indikator sebuah penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Average Variance Extract* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai AVE > 0,50 dan CE > 0,70.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Full Model



Dari hasil di atas dapat dilihat jika nilai chi-square = 282,710, Probabilitas = 0,205, RMSEA = 0,021, CMIN/DF = 1,071, GFI = 0,877, AGFI = 0,848, TLI = 0,995, CFI = 0,995. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang kuat. Menurut Hair et al (2019) penggunaan 4-5 *Goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor $> 0,50$, tetapi jika hasilnya $< 0,50$ maka hasilnya tidak valid (Hair et al., 2019). Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS 24:

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Batas	Keterangan
Kualitas Makanan	KM1	0,777	0,67231577	$> 0,5$	Valid
	KM2	0,81			Valid
	KM3	0,86			Valid
	KM4	0,814			Valid
	KM5	0,826			Valid
Harga	H1	0,818	0,72201635	$> 0,5$	Valid
	H2	0,875			Valid
	H3	0,848			Valid
	H4	0,869			Valid
Lokasi dan Lingkungan	LL1	0,761	0,652491	$> 0,5$	Valid
	LL2	0,829			Valid
	LL3	0,836			Valid
	LL4	0,779			Valid
	LL5	0,805			Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,802	0,66669371	$> 0,5$	Valid
	KL2	0,854			Valid
	KL3	0,797			Valid
	KL4	0,814			Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,82	0,72791619	$> 0,5$	Valid
	KP2	0,875			Valid
	KP3	0,877			Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,781	0,69921664	$> 0,5$	Valid
	LP2	0,839			Valid
	LP3	0,843			Valid
	LP4	0,876			Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua indikator memiliki nilai loading factor $\geq 0,50$ sehingga disimpulkan seluruh indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Variabel	C.R.	Batas	Keterangan
Kualitas Makanan	0,911092	$> 0,7$	Reliabel

Harga	0,912144		Reliabel
Lokasi dan Lingkungan	0,903625		Reliabel
Kualitas Layanan	0,888827		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,889116		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,902752		Reliabel

Menurut Hair et al. (2019) menyatakan hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability $> 0,7$. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai C.R seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai C.R $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
H1	Kualitas Makanan -> Kepuasan Pelanggan	0,327	0,159	2,061	0,039	Positif, Signifikan
H2	Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,114	0,152	0,75	0,453	Positif, Tidak Signifikan
H3	Lokasi dan Lingkungan -> Kepuasan Pelanggan	0,279	0,102	2,739	0,006	Positif, Signifikan
H4	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,324	0,151	2,143	0,032	Positif, Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,881	0,076	11,56	***	Positif, Signifikan

1. Hipotesis (H1)

Berdasarkan uji hipotesis kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai C.R 2,061 dan signifikansi P value 0,039 atau memenuhi syarat $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil pengujian hipotesis 1 diterima.

2. Hipotesis (H2)

Berdasarkan uji hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai C.R 0,75 dan signifikansi P value 0,453 atau tidak memenuhi syarat $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil pengujian hipotesis 2 ditolak.

3. Hipotesis (H3)

Berdasarkan uji hipotesis lokasi dan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai C.R 2,739 dan signifikansi P value 0,006 atau telah memenuhi syarat $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan lokasi dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil pengujian hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis (H4)

Berdasarkan uji hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai C.R 2,143 dan signifikansi P value 0,032 atau telah memenuhi syarat $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil pengujian hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis (H5)

Berdasarkan uji hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai C.R 11,56 dan signifikansi P value *** atau telah memenuhi syarat $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil pengujian hipotesis 5 diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan terhadap 160 responden, maka dari itu kesimpulan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Rocket Chicken.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Rocket Chicken.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Rocket Chicken.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Rocket Chicken.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Rocket Chicken.

2. Keterbatasan Penelitian

1. Berdasarkan demografi responden yang diperoleh pekerjaan di dominasi sebagian besar oleh mahasiswa sehingga data yang didapatkan kurang merata.
2. Pengukuran *goodness-of fit* full model pada nilai GFI dan AGFI masih menunjukkan hasil marjinal.

3. Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian ini persebaran pekerjaan responden dominan di salah satu pekerjaan yaitu mahasiswa, sehingga pada penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan persebaran kuesioner secara lebih luas untuk mendapatkan responden pekerjaan lebih merata.
2. Untuk mengatasi masalah pada pengukuran *goodness-of-fit*, khususnya nilai GFI dan AGFI, penelitian mendatang bisa meningkatkan ukuran sampel untuk mendapatkan estimasi parameter yang lebih stabil dan representatif.

REFERENSI

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ali, M., Puah, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Gad, K. (2024). Food quality, price fairness, location and physical environment and customer retention: Evidence from the oriental food chains in egypt. . . *Food Quality*, 28(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- 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 & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- 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>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Louis, R., & Zaware, N. (2016). *Changing Consumption Pattern Leading To Growth of The 'Food And Beverage Sector In India*.
- 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>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International*

- Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242–262.
<https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Przybylski, N. (2024, January 11). *Outlook on the Food Service Industry in Indonesia / Indonesia Investments*. <https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/outlook-on-the-food-service-industry-in-indonesia/item9001>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424–437.
<https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469–486.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Reynolds, D., & Namasivayam, K. (2006). Organizational Behavior and Human Resource Management in the Global Foodservice Industry: An Introduction. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(2–3), 1–5.
https://doi.org/10.1300/J369v09n02_01
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620–2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- 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>
- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 117–122.
<https://doi.org/10.9790/487X-1616117122>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13–28. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2019-0010>
- Souza, T. C., Oliveira, L. A., Daniel, M. M., Ferreira, L. G., Della Lucia, C. M., Liboredo, J. C., & Anastácio, L. R. (2022). Lifestyle and eating habits before and during COVID-19 quarantine in Brazil. *Public Health Nutrition*, 25(1), 65–75.
<https://doi.org/10.1017/S136898002100255X>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Wijayanti, R. I. (2022, August 29). Kisah Inspiratif Pemilik Rocket Chicken, Dulu Cleaning Service Kini Punya 1.030 Gerai. *IDX Channel*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/kisah-inspiratif-pemilik-rocket-chicken-dulu-cleaning-service-kini-punya-1030-gerai/all>