

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN X DI JAKARTA BARAT MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*

Fernando Valentino¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: fernando.115210270@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran X di Jakarta Barat, serta peran mediasi *Consumer Satisfaction* dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain *cross-sectional*, serta teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Consumer Satisfaction*. Sebaliknya, *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara kewajaran harga tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci: persepsi kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty in X restaurant consumers in West Jakarta, as well as the mediating role of Consumer Satisfaction in the relationship. The study used a quantitative method with a descriptive approach and cross-sectional design, as well as purposive sampling technique. The results of the analysis show that Perceived Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty, both directly and through the mediation of Consumer Satisfaction. In contrast, Perceived Price Fairness has an insignificant negative effect on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. This finding confirms the importance of service quality in increasing consumer satisfaction and loyalty, while price fairness has no significant effect.

Keywords: *perceived service quality, perceived price fairness, consumer satisfaction, consumer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Dalam industri restoran yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan dan harga yang adil menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Restoran X di Jakarta Barat, sebagai salah satu merek yang cukup dikenal, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan setianya di tengah beragamnya pilihan yang tersedia. Konsumen saat ini tidak hanya mengharapkan makanan yang lezat, tetapi juga pelayanan yang memadai dan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (*Perceived Service Quality*) dan keadilan harga (*Perceived Price Fairness*) dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan pada akhirnya, loyalitas mereka terhadap restoran tersebut.

Dalam konteks restoran, elemen-elemen seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kualitas makanan dan kenyamanan tempat makan berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Thielemann *et al.*, 2018).

Selain itu, *Perceived Price Fairness* atau keadilan harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap restoran tersebut (Xia *et al.*, 2004). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menyebabkan kekecewaan dan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas konsumen (Bei & Chiao, 2001). Dalam hal ini, persepsi harga yang adil merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan restoran.

Consumer Satisfaction atau kepuasan konsumen juga memegang peranan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas. Kepuasan konsumen dapat memperkuat dampak positif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana harga yang dibayar dirasakan oleh konsumen sebagai adil dan wajar (Konuk, 2019). Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas.

Berita yang beredar saat konsumen datang ke restoran X, mendapatkan bahwa minuman es teh manis yang dipesannya terdapat kecoa dan konsumen lainnya menemukan buntut cicak di makanannya saat berkunjung di X (Hops.ID, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Jin *et al.*, (2016) yang dimana dalam hasil penelitiannya mendapatkan jika variabel *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* tidak berpengaruh positif.

Kajian teori

Perceived service quality

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *Perceived Service Quality* adalah evaluasi konsumen terhadap keseluruhan layanan yang diterima, yang merupakan kontras antara keinginan konsumen dan manfaat yang diberikan.

Perceived price fairness

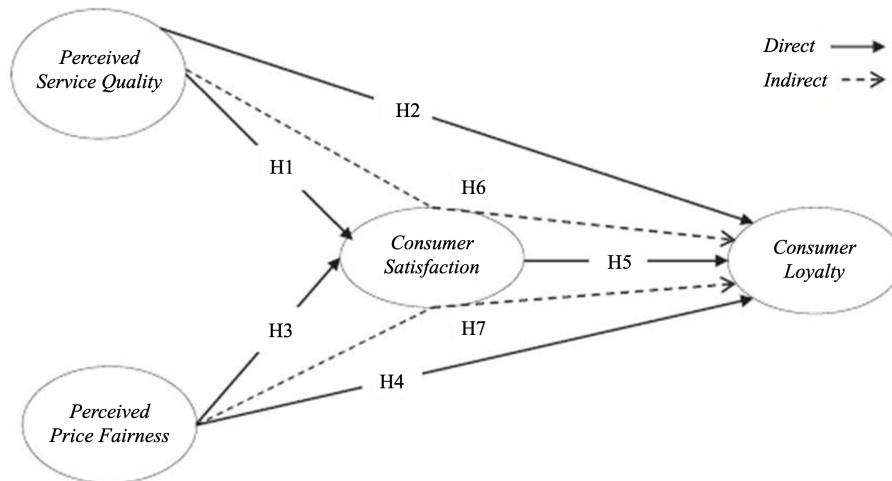
Menurut Asadi *et al.* (2014), *Perceived Price Fairness* didasarkan pada aturan bahwa perusahaan harus memberikan harga yang sebanding dengan apa yang didapat oleh konsumen.

Consumer loyalty

Menurut Bennett & Rundle-Thiele (2010), *Consumer Loyalty* adalah kecenderungan pembeli untuk melakukan perilaku pembelian yang berulang terhadap suatu merek, disertai dengan kondisi pikiran yang positif dan komitmen terhadap merek tersebut.

Consumer satisfaction

Menurut Ruslim *et al.* (2018), *Consumer Satisfaction* diartikan sebagai tingkat perasaan yang dihasilkan seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan kinerja atau hasil produknya sendiri harapan.



Gambar 1. Model penelitian

Kaitan antara *perceived service quality* dan *consumer satisfaction*

Razak *et al.* (2018) menemukan bahwa ada hubungan positif antara *perceived service quality* dan *consumer satisfaction*. Siagian (2020) menemukan bahwa penelitian ini berpengaruh positif antara *perceived service quality* dan *consumer satisfaction*. Wang *et al.* (2018), menemukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived service quality* dan *consumer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Perceived service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction.

Kaitan antara *perceived service quality* dan *consumer loyalty*

Penelitian menurut Hidayati *et al.* (2018), menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menurut Ismagilova *et al.* (2022), menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menurut Dubey & Sahu (2019), menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan juga memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Perceived Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty.

Kaitan antara *perceived price fairness* dan *consumer satisfaction*

Studi penelitian dari Rachman & Adharihsan (2020), menemukan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Indira & Santoso (2020), tersebut menemukan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Penelitian menurut Wang *et al.* (2018), tersebut menemukan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Perceived Price Fairness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Consumer Satisfaction

Kaitan antara *perceived price fairness* dan *consumer loyalty*

Penelitian dari Fiqqih (2022), menemukan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menurut Sugianto & Ardhanari (2017), menemukan

bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Nita (2020), kewajaran harga ditemukan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

Kaitan antara consumer satisfaction dan consumer loyalty

Penelitian menurut Hidayati *et al.* (2023), menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Nathalia & Diayudha (2024), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Fiqqih (2022), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

Kaitan antara perceived service quality dan consumer loyalty melalui consumer satisfaction

Penelitian menurut Hidayati *et al.* (2023), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan mengarah pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarah pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Akhmadi & Martini (2020), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan yang dirasakan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian dari Fiqqih (2022), menemukan korelasi penting antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.

Kaitan antara perceived price fairness dan consumer loyalty melalui consumer satisfaction

Adharihsan dan Rachman (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar berdampak menguntungkan pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarah pada peningkatan komitmen pelanggan. Ditemukan dalam Adrian dan Keni (2022) bahwa persepsi kewajaran harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Penelitian menurut Fiqqih (2022), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih cenderung meningkat ketika ada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang bertindak sebagai mediator antara kewajaran harga yang dirasakan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fenomena, peristiwa, atau kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat tentang sifat populasi tertentu.

Lalu penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Creswell (2019), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih besar dan memberikan data yang objektif dan terukur.

Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teknik non-probability sampling dengan *purposive sampling* untuk memilih sampel. Metode non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau tidak sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Kumar, 2019). Neuman (2014), menjelaskan bahwa *purposive sampling* sebagai teknik di mana peneliti memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau perspektif yang relevan dan kaya akan informasi terkait topik yang sedang diteliti.

Sampel dari penelitian ini adalah 171 responden konsumen restoran X di Jakarta Barat yang pernah melakukan transaksi di X minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Responden yang terlibat terdiri dari 98 responden (57,31%) berjenis kelamin perempuan dan 73 responden (42,69%) berjenis kelamin laki-laki. Rentang usia responden yang paling mendominasi yaitu 64 responden (37,43%) yang berumur 27-36 tahun. Lalu terakhir, mayoritas kunjungan yaitu 53 responden (30,81%) yang berkunjung 3x dalam sebulan.

Selanjutnya, instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Service Quality	Restoran X memiliki karyawan yang baik.	Urdianti <i>et al.</i> (2023), Supriyanto <i>et al.</i> (2021)
	Restoran X memiliki pelayanan yang cepat.	
	Pelayanan di restoran X konsisten.	
	Pelayanan X akurat dalam menyelesaikan pesanan.	
	Restoran X memiliki karyawan yang siap membantu.	
	Restoran X memiliki harga menu yang terjangkau.	
Perceived Price Fairness	Restoran X memiliki harga menu yang wajar.	Urdianti <i>et al.</i> (2023), Gunawan <i>et al.</i> (2019), Jacksen <i>et al.</i> (2021)
	Harga yang ditawarkan X sesuai dengan kualitas produk.	
	Diskon yang ditawarkan X mempengaruhi pembelian produk.	
	Harga di restoran X sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	
Consumer Loyalty	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang restoran X.	Masudin <i>et al.</i> (2020)
	Restoran X membuat saya ingin datang kembali.	
	Saya akan merekomendasikan restoran X kepada orang lain.	
Consumer Satisfaction	Saya akan memilih restoran X sebagai pilihan nomor satu.	Jacksen <i>et al.</i> (2021)
	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan restoran X.	
	Saya merasakan kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan restoran X.	
	Produk di restoran X sesuai dengan ekspektasi saya.	
	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan di restoran X	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji multikolinearitas, *predictive relevance*, *effect size*, dan uji hipotesis. *Average Variance Extracted* (AVE) sering digunakan sebagai indikator, di mana nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 dianggap mendukung validitas konvergen (Hair *et al.*, 2012). Menurut Hair *et al.* (2019), nilai setiap item pada *loading factor* atau *outer loading* harus lebih dari atau sama dengan 0,7 untuk memenuhi validitas konvergen.

Berdasarkan hasil AVE pada Tabel 2, nilai dari setiap variabel sudah memenuhi syarat dari AVE yaitu lebih besar dari 0,50. Sementara hasil dari nilai *loading factor* seluruh variabel memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,7 yang artinya valid.

Tabel 2. Hasil validitas konvergen

Variabel	Loading Factor	Average variance extracted (AVE)	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Perceived Service Quality</i>	PSQ1	0,717	0,704	0,895
	PSQ2	0,736		
	PSQ3	0,737		
	PSQ4	0,755		
	PSQ5	0,713		
<i>Perceived Price Fairness</i>	PPF1	0,894	0,535	0,784
	PPF2	0,774		
	PPF3	0,855		
	PPF4	0,826		
	PPF5	0,842		
<i>Consumer Loyalty</i>	CL1	0,833	0,615	0,790
	CL2	0,774		
	CL3	0,799		
	CL4	0,726		
<i>Consumer Satisfaction</i>	CS2	0,889	0,716	0,867
	CS3	0,888		
	CS4	0,782		
	CS5	0,821		

Menurut Ghazali (2016), jika nilai *cronbach's Alpha* suatu instrumen penelitian alpha yang lebih dari 0,60 dianggap menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai. Nilai CR yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik, walaupun nilai sebesar 0,60 masih dapat diterima pada kondisi tertentu (Awang, 2014). Berdasarkan Tabel 2, nilai *cronbach's alpha* sudah dianggap layak karena sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai lebih dari 0,60. Lalu nilai *composite reliability* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,70. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Hasil validitas diskriminan

	<i>Consumer Loyalty</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Perceived Service Quality</i>
<i>Consumer Loyalty</i>				
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,924			
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,527	0,561		
<i>Perceived Service Quality</i>	0,424	0,681	0,953	

Menurut Voorhees *et al.* (2016), validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk tidak berkorelasi dengan konstruk yang berbeda. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dari korelasi adalah metode yang umum digunakan, di mana nilai HTMT di bawah 1 menunjukkan validitas diskriminan yang cukup baik (Franke & Sarstedt, 2019). Berdasarkan Tabel 3, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sudah memenuhi syarat karena setiap konstruk dibawah 1 (< 1). Maka dapat disimpulkan setiap konstruk telah memenuhi syarat *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di atas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Consumer Loyalty</i> = f(PSQ, PPF, CS)		
<i>Perceived Service Quality</i> (PSQ)	VIF = 4,957	Tidak ada multikolinearitas.
<i>Perceived Price Fairness</i> (PPF)	VIF = 4,588	Tidak ada multikolinearitas.
<i>Consumer Satisfaction</i> (CS)	VIF = 1,665	Tidak ada multikolinearitas.
<i>Consumer Satisfaction</i> = f(PSQ, PPF)		
<i>Perceived Service Quality</i> (PSQ)	VIF = 2,726	Tidak ada multikolinearitas.
<i>Perceived Price Fairness</i> (PPF)	VIF = 2,726	Tidak ada multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas sudah memenuhi syarat karena nilai VIF pada variabel penelitian ini kurang dari 5 yang memiliki arti bahwa tingkat korelasi antar variabel sudah baik dan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi dan *predictive relevance*

Variabel	R ²	Q ²
<i>Consumer Loyalty</i>	0,713	0,195
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,367	0,340

Berdasarkan Tabel 5, nilai R² *consumer loyalty* sebesar 0,713 yang berarti 71,3% variabel *consumer loyalty* dapat dijelaskan oleh *perceived service quality* dan *perceived price fairness*, sedangkan 28,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Lalu nilai R² *consumer satisfaction* sebesar 0,367 yang berarti 36,7% variabel *consumer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived service quality* dan *perceived price fairness*, sedangkan untuk 63,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil analisis *cross-validated redundancy* (Q²) memiliki nilai lebih dari 0 (>0), sehingga variabel dalam penelitian ini dapat menjelaskan model dengan baik.

Tabel 6. Hasil uji *effect size*

Variabel	f ²	Keterangan
<i>Perceived Service Quality</i> → <i>Consumer Satisfaction</i>	0,230	Efek Sedang
<i>Perceived Service Quality</i> → <i>Consumer Loyalty</i>	0,027	Efek Kecil
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Consumer Satisfaction</i>	0,001	Tidak Ada Efek
<i>Perceived Price Fairness</i> → <i>Consumer Loyalty</i>	0,014	Tidak Ada Efek
<i>Consumer Satisfaction</i> → <i>Consumer Loyalty</i>	0,1772	Efek Besar

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji *effect size* *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* memiliki efek yang sedang karena memiliki nilai di atas 0,15. Lalu *Perceived Service Quality* memiliki efek yang kecil terhadap *Consumer Loyalty* karena memiliki nilai di atas 0,02. Selanjutnya hasil uji *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty* tidak memiliki efek karena bernilai di bawah 0,02. Pada variabel *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* memiliki efek yang besar karena bernilai di atas 0,35.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis dan mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Hasil
H1: <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> .	0,629	0,000	Didukung
H2: <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> .	-0,196	0,017	Tidak Didukung
H3: <i>Perceived price fairness</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> .	-0,029	0,386	Tidak Didukung
H4: <i>Perceived price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> .	0,138	0,066	Tidak Didukung
H5: <i>Consumer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> .	0,919	0,000	Didukung
H6: <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> melalui <i>consumer satisfaction</i> .	0,579	0,000	Didukung
H7: <i>Perceived price fairness</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> melalui <i>consumer satisfaction</i> .	-0,027	0,384	Tidak Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* konsumen pada restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung, Dimana hal ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya Ahmed *et al.*, (2023); Dubey & Sahu, (2019); Ismagilova *et al.*, (2022); Wang *et al.*, (2018); Siagian, (2020); Razak *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Hal ini juga mengartikan bahwa *Perceived Service Quality* seperti pelayanan yang diberikan karyawan dan yang diberikan restoran X adalah hal penentu dalam membentuk *Consumer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* konsumen pada restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak didukung, Dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Ahmed *et al.*, (2023); Hidayati *et al.*, (2018); Ismagilova *et al.*, (2022); Dubey & Sahu, (2019); Huda *et al.*, (2021); Wang *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini juga mengartikan bahwa *Perceived Service Quality* yang dirasakan seperti pelayanan yang diberikan karyawan dan yang diberikan restoran X merupakan hal yang tidak menjadi penentu dalam membentuk *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* konsumen pada restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan H3 tidak didukung, Dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Ahmed *et al.*, (2023); Rachman & Adharihsan, (2020); Indira & Santoso, (2020); Nita, (2020); Nathalia & Diayudha, (2024); Wang *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Hal ini juga mengartikan bahwa *Perceived Price Fairness* yang dirasakan seperti kewajaran harga menu, harga menu yang terjangkau terhadap restoran X merupakan hal yang tidak menjadi penentu dalam membentuk *Consumer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* konsumen pada restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan H4 tidak didukung, Dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Ahmed *et al.*, (2023); Fiqqih, (2022); Sugianto & Ardhanari, (2017); Nita, (2020); Adharihsan & Rachman, (2017); Wang *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini juga mengartikan bahwa *Perceived Price Fairness* yang dirasakan seperti kewajaran harga menu, harga menu yang terjangkau terhadap restoran X merupakan hal yang tidak menjadi penentu dalam membentuk *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* konsumen pada restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 didukung, Dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Ahmed *et al.*, (2023); Hidayati *et al.*, (2023); Nathalia & Diayudha, (2024); Refdi *et al.*, (2023); Sumantri *et al.*, (2023); Fiqqih, (2022) yang menyatakan bahwa *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini juga mengartikan bahwa *Consumer Satisfaction* seperti kepuasan konsumen dari segi promo, produk, dan kualitas terhadap restoran X adalah hal penentu dalam membentuk *Consumer Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 didukung, Dimana hal ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya Hidayati *et al.*, (2023); Nathalia & Diayudha, (2024); Akhmadi & Martini, (2020); Sumantri *et al.*, (2023) dikarenakan dalam hipotesis ini menyatakan bahwa dalam hipotesis ini menunjukkan mediasi parsial dimana artinya uji mediasi berhasil atau didukung. Hal ini mengartikan bahwa *Perceived Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen seperti pelayanan yang diberikan karyawan dan yang diberikan restoran X dapat membentuk *Consumer Loyalty*, namun dalam membentuk *Consumer Loyalty* konsumen harus merasakan *Consumer Satisfaction* terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, *Perceived Price Fairness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran X di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 tidak didukung, Dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Adhariansan & Rachman, (2021); Adrian & Keni, (2022); Fiqqih, (2022); Nathalia & Diayudha, (2024); Sumantri *et al.*, (2023) dikarenakan dalam hipotesis ini menunjukkan *non-mediation*. Hal ini mengartikan bahwa *Perceived Price Fairness* yang dirasakan oleh konsumen seperti kewajaran harga menu, harga menu yang terjangkau terhadap restoran X dapat membentuk *Consumer Loyalty*, dalam hal ini membentuk *Consumer Loyalty* konsumen tidak harus merasakan *Consumer Satisfaction* terlebih dahulu karena uji mediasi menunjukan tidak adanya efek mediasi pada *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* serta *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*. Namun, secara langsung, *Perceived Service Quality* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*. Sementara itu, *Perceived Price Fairness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* serta berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *Consumer Satisfaction*. Selain itu, *Consumer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*, yang menegaskan peran penting kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.

Untuk memperluas dan meningkatkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian di masa depan mencakup responden di luar wilayah Jakarta Barat serta menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dengan variabel yang telah digunakan. Bagi restoran X, disarankan untuk terus memperhatikan kinerja karyawan dengan memastikan mereka selalu siaga dan sigap dalam membantu konsumen, terutama saat terjadi kendala, melalui pelatihan yang sesuai dengan SOP yang berlaku. Selain itu, X perlu menjaga harga menu tetap terjangkau dengan rutin melakukan survei harga bahan baku dan harga jual untuk memastikan harga yang adil bagi konsumen. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, restoran juga disarankan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui promosi atau acara menarik yang dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. Terakhir, menjaga kualitas produk dan layanan tetap menjadi prioritas dengan selalu mematuhi SOP yang berlaku serta melakukan pemeriksaan kualitas secara rutin pada bahan baku yang digunakan, sehingga konsumen merasa puas dan terus memilih X sebagai tempat bersantap.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada Ibu Sanny Ekawati, SE., MM., selaku dosen pembimbing.

REFERENSI

- Adharihsan, M., & Rachman, S. (2017). Analisis pengaruh *perceived price fairness* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Adharihsan, M., & Rachman, S. (2021). Analisis pengaruh *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 123-135.
- Adrian, I., & Keni. (2022). Pengaruh food quality dan *perceived price fairness* terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen*, 20(3), 45-60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519- 539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *JMM Online*, 4(5), 708-720.
- Awang, Z. (2014). *Structural Equation Modeling: A Practical Guide for Researchers*. MPWS Rich Publication.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for customer satisfaction and price fairness: An empirical study. *Journal of Service Marketing*, 15(6), 453-469.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2010). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 17(3), 224-236.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dubey, P., & Sahu, S.K. (2019). Effect of service quality on perceived value, satisfaction and loyalty of customers: A study on selected hospitals of Chhattisgarh. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 7(3), 55–62.
- Fiqqih, M.N. (2022). The Effect of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediation on Shopee Consumers. Atlantis Press, Article 125977246.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2012). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Customer Service Quality: A New Dimension in Measuring Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 531-543.
- Hidayati, A., Antoh, BM., & Purwanto, BM. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality dan customer satisfaction pada service loyalty yang dimoderasi oleh variety seeking. UGM Repository, 136667.
- Hidayati, A., Rahmawati, D., & Sari, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Huda, N., Khotimah, N., Akbar, M., & Badriah, A. (2021). Customer Satisfaction sebagai Variabel yang Memediasi Service Performance dan Customer Loyalty. *Journal of Economics Review*, 1(1), 13-15.

- Indira, E., & Santoso, T. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan price fairness terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi McDonald's. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Ismagilova, E., Slade, L., & Dwivedi, Y.K. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: Evidence from the Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 842141.
- Jackson, T., Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153.
- Jannah, R., Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2020). Dimensi Kepuasan Pelanggan dalam Layanan. *Journal Economy and Currency Study*, 2(2), 34-43.
- Jin, N.(P)., Line, N.D., & Merkebu, J. (2016), "The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 1895-1914.
- Khotimah, N., Akbar, M., & Badriah, A. (2021). Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi dalam Penelitian. *Journal of Economics Review*.
- Konuk, F. A. (2019). The role of customer satisfaction in the relationship between price fairness and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 865-886.
- Kothari, C. R. (2019). *Research Methodology: Methods and Techniques*. 4th ed. New Delhi: New Age International.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Sage Publications.
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., Amallynda, I., & Tan, A. W. K. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- Nathalia, N., & Diayudha, L. (2024). The Influence of Perceived Service Quality, Price Fairness, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty Towards Starbucks's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 123-135. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i2.2128>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Nita Caroline. (2020). Analisis pengaruh price fairness terhadap tingkat penerimaan harga yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Eprints UPN Yogyakarta*.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (1nded). Magelang. Staial Press.
- Rachman, M.A., & Adharihsan, S.P. (2020). Analisis pengaruh Perceived Price Fairness dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Keibar Ciputat. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 78-89.
- Razak, S.E., I.M.S., & Prasevie, S.F. (2018). Effect Of Service Quality And Customer Value On Customer Satisfaction. *Krisnadwipayana Journal of Business Management*, 6(2), Article 187.
- Refdi, R.P., Rizan, M., & Febrilia, I. (2023). Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Online Food di Jakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 351–369. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.110>
- Ruslim, T. S., Widjaja, H., & Andrew, R. (2018). Pengaruh brand evaluation, satisfaction, dan trust terhadap brand loyalty lipstick VXXX di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Dalam *Conference on Management and Behavioral Studies*, 9-17.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Vol. 7. New York: Wiley.
- Shankar et al. (2020). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2), 153-175.
- Siagian, A.O. (2020). Analisis Jaringan Antara Pengembangan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta. *Journal Economy And Currency Study*, 2(2), 1–10.
- Sugianto, E., & Ardhanari, M. (2017). Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Users. *Jurnal Universitas Putera Batam*, 3684/2049/14832.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, A., Yulianto, A., & Prasetyo, D. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah di Sektor Ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 78-89.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Theresia, V. B., et al. (2021). Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen KFC di Jakarta. *Karya Ilmiah*, 11(1), 1-12.
- Thielemann, S., Homburg, C., & Abele, L. (2018). The role of service quality in building customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Service Research*, 21(3), 229-244.
- Urdianti, D., Qamari, I.N., & Hasan, W. H. W. (2023). Customer Perceived Value in Ethnic Japanese Restaurant: Which Factors are Considered? *Etikonomi*, 22(2), 457 – 472. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.30641>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 119-134.
- Wang, Y., Zhang, Y., & Liu, X. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Banking Sector in China. *Journal of Business Research*, 92(1), 123–133.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 1-15.