
PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Ivan Adrian

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ivannadrian9@gmail.com (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: This study aims to determine whether food quality and perceived price fairness affect customer satisfaction and customer loyalty in restaurant industry. Furthermore, this study aims to determine whether customer satisfaction can mediate the influence of food quality and perceived price fairness on customer loyalty, and its influence on customer loyalty. The samples collected in this study were 175 samples by using online questionnaire method, but only 129 samples were valid. The data was processed by using Smart PLS software and the results showed that food quality and perceived price fairness affect customer satisfaction and customer loyalty, while customer satisfaction mediates the influence of food quality and perceived price on customer loyalty, and customer satisfaction affects customer loyalty.

Keywords: Food Quality, Perceived Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurant Industry

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas makanan dan tingkat kewajaran harga yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri restoran. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 175 sampel dengan menggunakan metode kuesioner *online*, tetapi hanya 129 sampel yang valid. Data tersebut diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS dan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas makanan dan tingkat kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas makanan dan tingkat kewajaran harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Tingkat Kewajaran Harga yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Industri Restoran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *food and beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* dan *all you can eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru di bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat kualitas dan harga yang mereka miliki.

Selain itu perkembangan usaha saat ini sangat menuntut para pelaku usaha untuk lebih tanggap terhadap setiap perubahan yang ada pada bisnis *food and beverage* saat ini. Dalam

menjalankan usahanya perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga dituntut harus bisa mendapatkan pelanggan yang setia.

Sementara salah satu tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai kepuasan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang setia. Kualitas dan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya merupakan beberapa faktor yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Restoran dengan konsep *all you can eat* adalah salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin banyaknya jenis restoran *all you can eat*, maka persaingan antar gerai restoran *all you can eat* terhadap kualitas makan dan harga akan semakin menonjol di masa mendatang.

Salah satu restoran *all you can eat* yang ada dan terkenal di Indonesia saat ini adalah Kitamura. Restoran ini didirikan oleh Kulo Group dan mulai di perkenalkan sejak tahun 2019. Kitamura menyajikan menu shabu-shabu atau *hotpot* dengan berbagai macam pilihan rasa kuah, daging sapi, bakso, jamur dan sayur-sayuran. Di akhir tahun 2020 kemarin, Kitamura juga meluncurkan variasi menu baru yaitu *hotpot + grill*, dimana pengunjung restoran bisa menikmati menu kuah dan panggang di waktu bersamaan.

Restoran *all you can eat* seperti Kitamura identik dengan daya tarik berdasarkan *food quality* dan *price* yang diberikan. Dengan *food quality* yang setara dengan pesaingnya, namun dengan *price* yang hanya setengah dari pesaingnya, Kitamura memiliki keunggulan untuk memperkuat nilai *customer satisfaction* dari setiap pelanggannya. Apabila setiap pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas makanan dan harga yang diberikan dari Kitamura, akan lebih mudah bagi Kitamura untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Selain kualitas makanan dan harga, menurut Hijjah dan Ardiansari (2015), *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan *customer value*. Sementara itu, Putra dan Suparna (2020) menjelaskan bahwa *service quality* dan *customer delight* dapat meningkatkan *customer loyalty*. Lebih lanjut, Hidayat *et al.* (2019) menyatakan bahwa *perceived price fairness* merupakan variabel yang paling besar kontribusinya terhadap peningkatan *customer loyalty*, selain *food quality* dan *service quality*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *food quality*. Menurut studi dari Ha dan Jang (2010), Liu *et al.* (2017), Namkung dan Jang (2007) dan Suhartanto *et al.* (2019), *food quality* merupakan elemen penting yang merupakan aspek vital dari pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran, dimana *food quality* dapat mempengaruhi kepuasan dan niat untuk membeli, serta merekomendasikan restoran.

Selain *food quality*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *price fairness*. Menurut Al-Msallam and Alhaddad (2016), *perceived price fairness* merupakan faktor penentu utama permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Menurut Bei and Chiao (2001), pentingnya *perceived price fairness* bergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan menurut konsumen, semakin tinggi *customer loyalty*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan menurut konsumen, semakin rendah *customer loyalty*.

Selain *perceived price fairness* dan *food quality*, variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Menurut Kurniasih (2012), ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka akan menceritakan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Rasa puas tersebut juga dapat membuat pelanggan melakukan *repeat order*, sehingga *customer satisfaction* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Hidayat *et al.* (2019) apabila *perceived price fairness* dan *food quality* dapat menimbulkan *customer satisfaction*, maka *customer satisfaction* bisa menjadi variabel yang memediasi pengaruh *perceived price fairness* dan *food quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini tertarik untuk meneliti pengaruh *food quality* dan *perceived price fairness* Kitamura terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan restoran tersebut, serta pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *food quality* dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan yang dilakukan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih terfokus dan terarah. Berikut ini merupakan aspek-aspek yang dibatasi dalam penelitian ini:

1. Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan Kitamura di Jakarta supaya pengumpulan data lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya.
2. Objek penelitian dibatasi pada *food quality* dan *perceived price fairness* sebagai prediktor *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pembatasan tersebut dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, banyak ditemukan bahwa variabel *food quality* dan *perceived price fairness* secara positif mempengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Hidayat *et al.*, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menunjukkan pengaruh a) *food quality*, dan b) *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* Kitamura.
2. Untuk menunjukkan pengaruh a) *food quality*, dan b) *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* Kitamura?
3. Untuk menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Kitamura?
4. Untuk menunjukkan bahwa a) *food quality*, dan b) *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dapat dimediasi oleh *customer satisfaction*?

Sementara itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan bagaimana variabel *food quality* dan *perceived price fairness* mempengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hasil tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Kitamura untuk terus mengembangkan produknya dari segi *food quality* dan mempertahankan tingkat harga yang dapat diterima oleh pelanggan (*perceived price fairness*) supaya pelanggan dapat merasa puas (*customer satisfaction*) dan meningkatkan jumlah pelanggan setia (*customer loyalty*) Kitamura. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi restoran lain dalam menentukan *food quality* dan harga yang ditawarkan, sehingga restoran tersebut dapat memiliki pelanggan setia karena selalu dapat memuaskan pelanggan dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation-Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa dapat menimbulkan loyalitas, jika pelanggan tersebut merasa puas dengan kinerja barang atau jasa yang dirasakan. Keterkaitan teori tersebut dengan variabel penelitian adalah bahwa *food quality* dan *perceived price fairness* pada suatu restoran dapat menciptakan *customer satisfaction* yang membuat restoran tersebut bisa mendapatkan pelanggan setia (*customer loyalty*).

Food Quality

Menurut Knight dan Kotschevar (2000), *food quality* merupakan tingkatan konsistensi kualitas makanan yang dinilai berdasarkan suatu standar produk dan kriteria yang harus diperhatikan untuk memastikan kualitas yang ingin dicapai. Selain itu, menurut Potter dan Hotchkiss (2012), *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh

konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Lebih lanjut, Lakni dan Mudalige (2009) menjelaskan bahwa *food quality* adalah informasi yang menjadi hak konsumen untuk mengetahui kualitas produk makanan, terutama makanan yang sensitif dan tersebar luas di pasar.

Berdasarkan pengertian di atas, *food quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan karakter suatu makanan untuk dapat disajikan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat meningkatkan nilai suatu restoran.

Perceived Price Fairness

Menurut Matzler *et al.* (2007), *price fairness* adalah persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tergolong layak untuk dibandingkan dan dipertimbangkan dengan harga dan manfaat dari produk lain. Sementara itu, *price fairness* telah dipersepsikan sebagai suatu proses untuk mengetahui tingkat harga yang layak diterima (Martin-Consuegra *et al.*, 2007). Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *price fairness* sebagai jumlah uang yang rela dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, *perceived price fairness* dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan perbandingan dari sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer satisfaction* adalah suatu perasaan senang, puas atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan ketika membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan dari produk tersebut. Lebih lanjut, Susilo *et al.* (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Pada umumnya, kinerja yang diharapkan merupakan perkiraan pelanggan terhadap apa yang akan diterima dari suatu produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah respon yang didapatkan setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Customer Loyalty

Dimitriadis (2006) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan pelanggan yang memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang. Zeithaml *et al.* (2009) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah respon emosional positif terhadap pengalaman konsumsi. Sementara menurut Sidharta dan Keni (2015), *customer loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, serta mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan.

Kaitan antara food quality dengan customer satisfaction

Hasil penelitian Jimmy dan Sugiono (2013) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas makanan yang baik dapat memuaskan konsumen dan kualitas makanan dapat dilihat dari kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas, dan inovasi. Selain itu, hasil penelitian Winarjo dan Japariato (2017) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki hubungan langsung secara signifikan yang akan mempengaruhi *customer*

satisfaction. Lebih lanjut, hasil penelitian Tanuwijaya *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *food quality* sangat mempengaruhi *customer satisfaction*.

H1a : Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *perceived of price fairness* dengan *customer satisfaction*

Penelitian Herman *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *perceived of price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, penelitian Rachman dan Rimadias (2015) juga menyimpulkan *perceived of price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian Wisudastuti *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa *perceived of price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila *perceived of price fairness* diterapkan oleh suatu perusahaan dengan cukup baik, maka *customer satisfaction* akan mudah terwujud.

H1b : Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *food quality* dengan *customer loyalty*

Hasil penelitian Japarianto dan Winarjo (2017) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, dalam penelitian Siregar dan Sari (2019), ditunjukkan bahwa *food quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Soediono dan Arifin (2021) juga menyimpulkan bahwa apabila suatu restoran menjaga dan mengembangkan kualitas makanannya (*food quality*), maka akan semakin mudah untuk memiliki pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

H2a : Terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *perceived of price fairness* dengan *customer loyalty*

Hasil penelitian Soediono dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian Anthony *et al.* (2019), *perceived of price fairness* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, penelitian Setiawan *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa *perceived of price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2b : Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Sari (2019) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Setiawan *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Winarjo (2017) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara positif memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kitamura.

Kaitan antara *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator

Hasil penelitian Japarianto dan Winarjo (2017) menunjukkan bahwa bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *food quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Sari (2019) juga menyatakan bahwa semakin tinggi dan semakin baik kualitas makan (*food quality*) dari suatu restoran, semakin meningkat juga tingkat kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan

mempermudah suatu restoran untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*). yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Soediono dan Arifin (2021) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *food quality* dan *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*.

H4a : Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator pada pelanggan Kitamura.

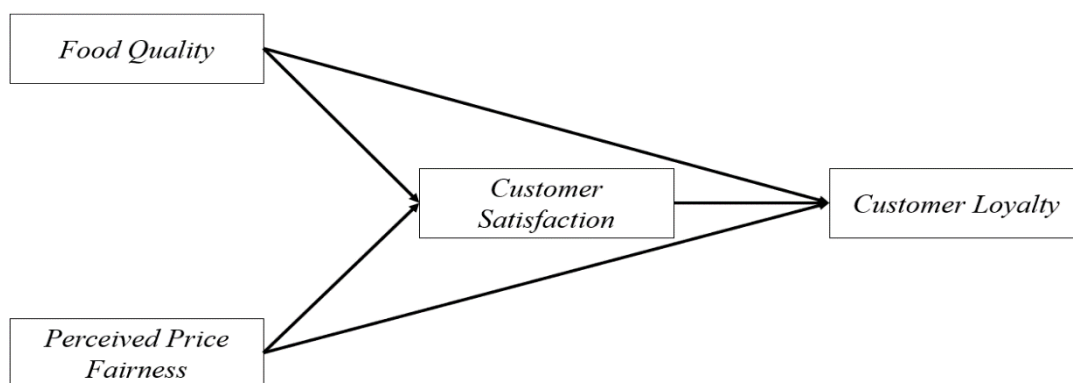
Kaitan antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator

Penelitian yang dilakukan oleh Soediono dan Arifin (2021) menunjukkan bahwa *perceived of price fairness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Anthony *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2019) menemukan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat harga yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan, apabila rasa puas tersebut semakin meningkat, akan semakin mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia. Oleh sebab itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *perceived of price fairness* terhadap *customer loyalty*.

H4b : Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator pada pelanggan Kitamura.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menyusun hipotesis sebagai berikut dengan model penelitian yang dikembangkan ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menurut Sekaran dan Bougie (2016) bertujuan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk atau merek), kejadian atau situasi. Penelitian deskriptif dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun periode penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021 hingga Juni 2022.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online*. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari tangan pertama untuk tujuan spesifik dari sebuah penelitian (Sekaran &

Bougie, 2016), sementara kuesioner menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah sekumpulan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti, seperti setuju, netral, dan tidak setuju.

Populasi adalah keseluruhan dari sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang hendak diinvestigasi oleh peneliti, sementara sampel adalah beberapa anggota dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah pelanggan restoran *all you can eat*, sementara sampel yang digunakan adalah pelanggan restoran Kitamura.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dapat secara mudah ditemui oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penghitungan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Aritonang (2009) bahwa sampel sebanyak 100-200 merupakan jumlah yang cukup untuk melakukan penelitian mengenai berbagai topik, sehingga penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak minimal 100 responden.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *food quality* dan *perceived price fairness* yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yang berupa *customer loyalty*, serta bagaimana pengaruh tersebut ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*. Operasionalisasi variabel-variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Item	Kode	Skala	Sumber
<i>Food Quality</i>	Kualitas rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.	FQ.1	Interval	Sugianto dan Sugiharto (2013)
	Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	FQ.2		
	Menu makanan yang disajikan bervariasi.	FQ.3		
	Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.	FQ.4		
	Higienitas makanan yang selalu dijaga.	FQ.5		
	Inovasi menu baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan.	FQ.6		
<i>Perceived Price Fairness</i>	Harga yang ditawarkan terjangkau.	PPF.1	Interval	Sugianto dan Sugiharto (2013)
	Restoran memberikan diskon pada setiap pembelian.	PPF.2		
	Harga yang diberlakukan restoran sesuai dengan porsi dan cita rasa yang disajikan.	PPF.3		
	Harga yang diberlakukan restoran sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	PPF.4		
	Kualitas yang didapat sesuai dengan apa yang telah dibayarkan.	PPF.5		
<i>Customer Satisfaction</i>	Pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.	CS.1	Interval	Sugianto dan Sugiharto (2013)
	Pelanggan terkesan dengan pelayanan yang diberikan.	CS.2		
	Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan puas.	CS.3		
	Makan di restoran tersebut adalah pengalaman yang terbaik.	CS.4		
	Makan di restoran tersebut adalah pengalaman yang memuaskan.	CS.5		
<i>Customer Loyalty</i>	Saya melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.	CL.1	Interval	Gunawan dan Kempa (2016)
	Saya membeli produk tambahan.	CL.2		
	Saya memberi rekomendasi produk ke orang lain.	CL.4		
	Saya menyampaikan hal positif ke orang lain.	CL.4		
	Saya mendemonstrasikan keunggulan produk.	CL.5		

Sumber: Peneliti (2022)

Secara umum, proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan menjalankan dua tahap utama, yaitu *Outer Model Analysis* (Analisis Model Pengukuran) dan *Inner Model Analysis* (Analisis Model Struktural). *Outer model analysis* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap data dan indikator variabel. Sementara *inner model analysis* bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Untuk nilai signifikansi (α), penelitian ini menggunakan 10% dan nilai *t-statistics* yang diperlukan adalah lebih dari 1,65 dengan *p-value* lebih rendah dari 0,10.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 175 responden untuk menjawab kuesioner penelitian. Dari 175 respon, hanya 129 respon yang *valid* dan dapat digunakan sebagai data untuk penelitian. Mayoritas responden merupakan wanita (73 responden atau sebanyak 56,59%), dengan rentang usia 21-30 tahun (106 responden atau sebanyak 82,7%), tingkat pendidikan S1 (103 responden atau sebanyak 79,84%), dan pekerjaan saat ini sebagai karyawan swasta (97 responden atau sebanyak 75,19%). Selanjutnya, 129 respon yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel akan dianalisis dengan menggunakan *software Smart PLS*.

Analisis Outer Model

Outer Model Analysis (Analisis Model Pengukuran) dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan.

Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator yang dimiliki konstruk latennya. Semakin besar keragaman, semakin besar indikator yang merepresentasikan konstruk latennya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga seluruh indikator bersifat *valid* (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2

Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Food Quality</i>	0,615
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,619
<i>Customer Satisfaction</i>	0,731
<i>Customer Loyalty</i>	0,746

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3

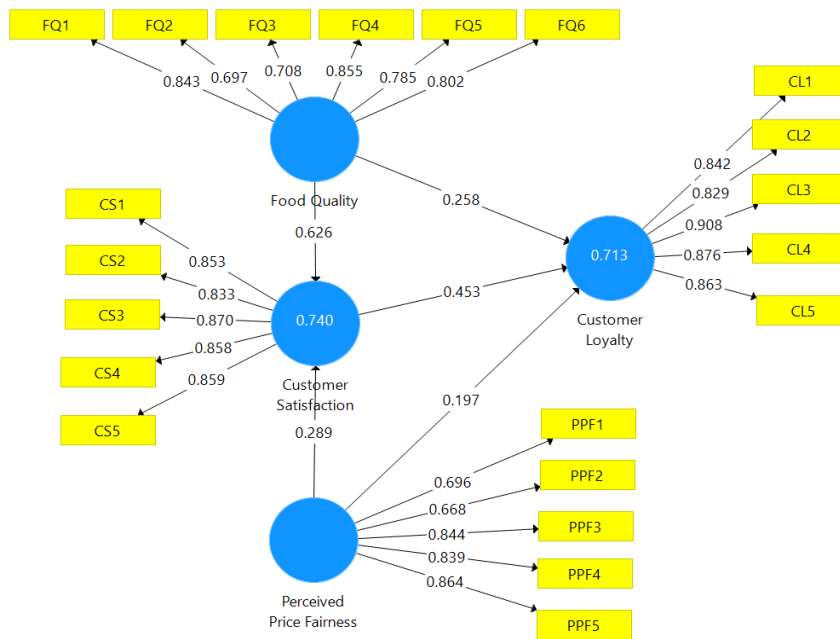
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food Quality</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,864			
<i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,855		
<i>Food Quality</i>	0,781	0,837	0,784	
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,723	0,746	0,730	0,787

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil analisis Fornell-Larcker *criterion* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih dari korelasi kuadrat pada variabel latennya, sehingga variabel penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker *criterion*.

Gambar 2
Hasil Pengolahan Data



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4
Hasil Uji Loading Factors

	<i>Food Quality</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
FQ1	0,843			
FQ2	0,697			
FQ3	0,708			
FQ4	0,855			
FQ5	0,785			
FQ6	0,802			
PPF1		0,696		
PPF2		0,668		
PPF3		0,844		
PPF4		0,839		
PPF5		0,864		
CS1			0,853	
CS2			0,833	
CS3			0,870	
CS4			0,858	
CS5			0,859	
CL1				0,842
CL2				0,829
CL3				0,908
CL4				0,876
CL5				0,863

Sumber: Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah pengujian mengenai tingkat konsistensi sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang diukur. Suatu indikator akan dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Loyalty</i>	0,915	0,936
<i>Customer Satisfaction</i>	0,908	0,931
<i>Food Quality</i>	0,873	0,905
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,843	0,889

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2019) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Garson *et al.*, 2016).

Analisis Inner Model

Inner model analysis dilakukan untuk mengukur pengaruh antarvariabel. Analisis tersebut terdiri dari tiga pengujian, yaitu pengujian *R-Squared* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*.

Uji R-Squared (R^2)

Pengujian *R-Squared* bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian R^2 ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R^2
<i>Customer Loyalty</i>	0,713
<i>Customer Satisfaction</i>	0,740

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 variabel *customer loyalty* sebesar 0,713 atau 71,3%, sehingga 71,3% variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* dan *perceived price fairness*, sementara sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 variabel *customer satisfaction* adalah 0,740 atau 74%, sehingga 74% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *food quality* dan *perceived price fairness*, sementara sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain, dan termasuk kategori moderat.

Uji Effect Size (f^2)**Tabel 7****Hasil Uji Effect Size (f^2)**

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,186	
<i>Food Quality</i>	0,064	0,703
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,055	0,150

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 7, kekuatan antar variabel *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* sangat besar karena bernilai lebih dari 0,15, sedangkan kekuatan antar variabel *food quality* dan *perceived price fairness* dengan *customer loyalty* memiliki efek yang sedang karena bernilai kurang dari 0,15. Kekuatan antar variabel *food quality* dan *perceived price fairness* dengan *customer satisfaction* juga dianggap besar, karena bernilai lebih dari 0,15.

Uji Predictive Relevance atau Cross-Validated Redundancy (Q^2)**Tabel 8****Hasil Uji Predictive Relevance atau Cross-Validated Redundancy (Q^2)**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Loyalty</i>	645,000	309,543	0,520
<i>Customer Satisfaction</i>	645,000	303,298	0,530
<i>Food Quality</i>	774,000	774,000	
<i>Perceived Price Fairness</i>	645,000	645,000	

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8, hasil observasi memiliki nilai yang baik karena nilai Q^2 lebih dari 0. Variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction* memiliki nilai observasi yang baik dan termasuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,35.

Uji Goodness of Fit Index (GoF)**Tabel 9****Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)**

Variabel	AVE	R^2	$(AVE \times R^2)^{.5}$
<i>Food Quality</i>	0.615	-	0,702
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,619		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,731	0,740	
<i>Customer Loyalty</i>	0,746	0,713	
Rata-rata	0,678	0,727	

Sumber: Peneliti (2022)

Penghitungan:

$$\text{Nilai Goodness of Fit Index (GoF)} = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,678 \times 0,727} = 0,702$$

Berdasarkan Tabel 9, performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) memiliki performa yang baik. Keempat variabel menghasilkan nilai GoF lebih dari 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar.

Path Coefficient**Tabel 10****Hasil Perhitungan Path Coefficient**

Variabel	Original Sample (O)	Keterangan
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,453	Positif
<i>Food Quality -> Customer Loyalty</i>	0,258	Positif
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,626	Positif
<i>Perceived Price Fairness -> Customer Loyalty</i>	0,197	Positif
<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction</i>	0,289	Positif
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,263	Positif
<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction-> Customer Loyalty</i>	0,202	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 10, keterkaitan antar variabel menunjukkan hasil yang positif. *Food quality* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan *perceived price fairness*, sementara *customer satisfaction* memiliki kontribusi terbesar terhadap peningkatan *customer loyalty* dengan nilai 0,453.

Hasil Pengujian Hipotesis

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *t-statistics* dan *p-values*, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis yang memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96

(Murniati, 2013) dan *p-values* yang lebih rendah dari 0,05 (Garson, 2016). Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1a	<i>Food Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,626	8,107	0,000	Didukung
H1b	<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction</i>	0,289	3,820	0,000	Didukung
H2a	<i>Food Quality -> Customer Loyalty</i>	0,258	2,246	0,013	Didukung
H2b	<i>Perceived Price Fairness -> Customer Loyalty</i>	0,197	1,989	0,030	Didukung
H3	<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,453	4,122	0,000	Didukung
H4a	<i>Food Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,263	2,721	0,005	Didukung
H4b	<i>Perceived Price Fairness -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,202	2,112	0,012	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty*.
4. Terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*.
5. Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator.

DISKUSI

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_{1a}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Tanuwijaya *et al.* (2021) dan Winarjo dan Japarianto (2017) yang menyatakan bahwa *food quality* sebagai faktor yang sangat penting untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_{1b}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Herman *et al.* (2017) dan Wisudastuti *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived price fairness*. Selain itu, penelitian Rachman dan Rimadias (2015) juga menemukan bahwa tingkat kewajaran harga (*perceived price fairness*) yang baik akan menciptakan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang cukup tinggi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_{2a}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Soediono dan Arifin (2021) dan Siregar dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* yang baik, selain dapat menciptakan kepuasan pelanggan juga dapat membuat suatu restoran memiliki pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_{2b}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Anthony *et al.* (2019) dan Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *perceived price fairness* merupakan salah satu faktor penting dalam hal mempertahankan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_3) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Siregar dan Sari (2019) dan Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa apabila suatu restoran bisa membuat setiap pelanggannya merasa puas (*customer satisfaction*) maka akan lebih mudah untuk restoran tersebut mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_{4a}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Soediono dan Arifin (2021) dan Siregar dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* yang baik suatu restoran bisa membuat pelanggan merasa puas (*customer satisfaction*) dan akan membuat restoran tersebut mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_{4b}) didukung, sehingga terdapat pengaruh positif *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Anthony *et al.* (2019) dan Setiawan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat harga (*perceived price fairness*) yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan, apabila rasa puas (*customer satisfaction*) tersebut semakin meningkat, akan semakin mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*customer loyalty*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer satisfaction and loyalty in the hotel industry: the mediating role of relationship Marketing (PLS approach). *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42.
- Aritonang, L. R. (2009). *Peramalan Bisnis, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 125-140.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Gunawan, L. & Kempa, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *AGORA*, 4(1), 424-434.
- Ha, J. & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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), 131-139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hijjah R., & Ardiansari A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281-288. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880>

- Knight, J. B. & Kotschevar, L. H. (2000). *Quantity food production, planning and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P. & Armstrong, G.. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New York: Pearson Education Inc.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.14710/jab.v1i1.4316>
- Lakni & Mudalige, U. K. J. (2009). Customer-Defined Quality of Food: An Empirical Investigation. *The Journal of Agricultural Science*, 4(2), 45-58. <https://doi.org/10.4038/jas.v4i2.1644>
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Matzler, K., Brigit, R., & Faullant, R. (2007). Dimensions of Price satisfaction : A Replication And Extention. *The International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., Ayu, S. D. R., Advensia, A. C., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Semarang: UNIKA Soegijapranata.
- 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>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Putra, I. & Suparna, G. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2852-2871. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p19>
- Sekaran, U. & Bougie R. (2016). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Sidharta, E. L. & Keni. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i2.122>
- Sugianto, J. & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1-10.
- Suhartanto, D., Helmi, A. M., Tan, K. H., Sjahroeddin F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Susilo, H., Haryono A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promos, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1-20.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York City: Mcgraw-Hill/Irwin.