

SKRIPSI

**PENGARUH ANTESEDEN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM
MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* LAWLESS BURGERBAR DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Diajukan Oleh:

Nia Nurfaizah Abdullah – 115170352

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH ANTESEDEN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM
MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* LAWLESS BURGERBAR DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Diajukan Oleh:

Nia Nurfaizah Abdullah – 115170352

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nia Nurfaizah Abdullah
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170352
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Pembangunan I No. 168 RT. 02 RW. 03 Batu Jaya
Batuceper – Tangerang 15121
Telp. - _____
HP. 081287990629

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Januari 2022



Nia Nurfaizah Abdullah

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nia Nurfaizah Abdullah
NIM : 115170352
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ANTESEDEN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER LOYALTY* LAWLESS BURGERBAR DI JAKARTA

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni Vjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

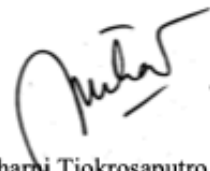
NAMA : Nia Nurfaizah Abdullah
NIM : 115170352
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ANTESEDEN *CUSTOMER*
SATISFACTION DALAM MEMBENTUK
CUSTOMER LOYALTY LAWLESS
BURGERBAR DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Januari 2022 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua : Dr. KENI, SE., MM
Anggota 1 : Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, SE., MM
Anggota 2 : HANNES WIDJAJA, SE., MM, M.Kom

Jakarta, 29 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

ABSTRACT

(A) NIA NURFAIZAH ABDULLAH

(B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ANTECEDENT IN ESTABLISHING CUSTOMER LOYALTY LAWLESS BURGERBAR IN JAKARTA*

(C) *MARKETING MANAGEMENT*

(D) *This study aims to determine the effect of food quality, employee service quality, and price fairness on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on customer loyalty Lawless Burgerbar in Jakarta. The research design used is descriptive research. The sample in this study used non-probability sampling. This study collects data through the distribution of online questionnaires to 200 Lawless Burgerbar customers. The analytical method used is SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that food quality, employee service quality, and price fairness have a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. The practical implication is for managers or owners of Lawless Burgerbar to be able to formulate marketing and operational strategies that are honed to optimize customer loyalty at Lawless Burgerbar by implementing food quality, employee service quality, price fairness, and customer satisfaction.*

(E) *Keywords: Food Quality, Employee Service Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

(F) Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

ABSTRAK

(A) NIA NURFAIZAH ABDULLAH

(B) PENGARUH ANTESEDEN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER SATISFACTION* LAWLESS BURGERBAR DI JAKARTA

(C) MANAJEMEN PEMASARAN

(D) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality*, *employee service quality*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Lawless Burgerbar di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Studi ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online kepada 200 pelanggan Lawless Burgerbar. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality*, *employee service quality*, dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Implikasi Praktisnya adalah bagi manajer atau pemilik Lawless Burgerbar agar dapat merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang diasah untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan Lawless Burgerbar dengan menerapkan *food quality*, *employee service quality*, *price fairness*, dan *customer satisfaction*.

(F) Kata Kunci : *Food Quality*, *Employee Service Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

(F) Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Just because it’s hard doesn’t mean it’s impossible. Never give up, because great things take time”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Ronnie R. Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dan selaku Dosen Riset Pemasaran penulis yang telah memberikan ilmu yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, motivasi serta pengarahan yang bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Segenap keluarga tersayang, Ayah, Mama, Kaka dan Adik yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar.
8. Kepada teman – teman sekampus Micko, Leo, Johan, Marshel, Fadil, Joko, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan masukan dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.

9. Teman-teman terdekat diluar perkuliahan yang selalu membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari tata bahasa maupun dari segi penyusunan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, 22 Januari 2022



Nia Nurfaizah Abdullah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	6
1. <i>Food Quality</i>	6
2. <i>Employee Service Quality</i>	7
3. <i>Price Fairness</i>	7
4. <i>Customer Satisfaction</i>	8
5. <i>Customer Loyalty</i>	8

C.	Kaitan antara Variabel – Variabel.....	9
1.	Kaitan antara <i>Food quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.	Kaitan antara <i>Employee Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	9
3.	Kaitan antara <i>Price Fairness</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	10
4.	Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	10
D.	Penelitian yang Relevan.....	11
C.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	16
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
A.	Desain Penelitian.....	20
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	20
1.	Populasi	20
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	21
3.	Ukuran Sampel	21
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	22
1.	<i>Food Quality</i>	22
2.	<i>Employee Service Quality</i>	23
3.	<i>Price Fairness</i>	23
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	24
5.	<i>Customer Loyalty</i>	24
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1.	Validitas.....	25
a.	Validitas Konvergen.....	26
b.	Validitas Diskriminan	26
2.	Reliabilitas.....	26
E.	Analisis Data	27
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	27
2.	R^2 atau Koefisien Determinasi.....	27
3.	Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	28
4.	Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	28
5.	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	28
F.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
1.	Hasil Uji Validitas	28
a.	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	28
b.	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Average Variance Extracted</i>)	29
c.	Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell–Larcker Criterion</i>)	31
2.	Hasil Uji Reliabilitas	31
BAB IV	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33

A.	Deskripsi Subyek Penelitian	33
1.	Pernah Mengunjungi Lawless Burgerbar	33
2.	<i>Gender</i>	33
3.	Usia.....	34
4.	Pendapatan.....	34
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
1.	<i>Food Quality</i>	35
2.	<i>Employee Service Quality</i>	36
3.	<i>Price Fairness</i>	37
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	38
5.	<i>Customer Loyalty</i>	39
C.	Hasil Analisis Data.....	40
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
2.	Hasil R ² atau Koefisien Determinasi	43
3.	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	44
4.	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F ²).....	45
5.	Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	45
D.	Pembahasan.....	47
1.	<i>Food Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Lawless Burgerbar 49	
2.	<i>Employee Service Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Lawless Burgerbar.....	50
3.	<i>Price Fairness</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Lawless Burgerbar 51	
4.	<i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Lawless Burgerbar	52
	BAB V	54
	PENUTUP	54
D.	Kesimpulan	54
E.	Keterbatasan dan Saran	54
1.	Keterbatasan	54
2.	Saran.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN.....	62
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR PUSTAKA

- Aidin Namin. 2017. "Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services* 34. pp. 70–81.
- Alarcón, David, José A. Sánchez, and U. De Olavide. 2015. "Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)." Spanish STATA meeting. Vol. 39. Universidad Pablo de Olavide.
- Brodowsky, G., Stewart, K. and Anderson, B. (2018), "Brand and country influences on purchase intentions: a theory-of-reasoned action approach", *Journal of Promotion Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 251-269.
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019), "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 443-462.
- Carranza, R., Diaz, E. and Martin-Consuegra, D. (2018), "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.
- Etemad-Sajadi, R. and 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*, Vol. 30 No. 7, pp. 780-798
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA."

- Ghasrodashti, E.K. (2018), “*Explaining brand switching behavior using pull–push–mooring theory and the theory of reasoned action*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 293-304.
- Ghoochani, O.M., Torabi, R., Hojjati, M., Ghanian, M. and Kitterlin, M. (2018), “*Factors influencing Iranian consumers’ attitudes toward fast-food consumption*”, *British Food Journal*, Vol. 120 No. 2, pp. 409-423.
- Ha, J. and Jang, S. (2013), “*Attributes, consequences, and consumer value: a means-end chain approach across restaurant segments*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 383-409.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014), “*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research*”, *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- 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*. Vol. 31 No. 1. pp. 2-24.
- Hanaysha, J. (2016) “*Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry.*” *J. Asian Bus. Strategy*, Vol. 6, pp. 31–40.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), “*A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Hwang, Jinsoo., Chihyung Ok. 2013, “*The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants.*” *International Journal of Hospitality Management*. Volume 32. Pages 121-13.

- Ing, P.G., Zheng Lin, N., Xu, M. and Thurasamy, R. (2020), "*Customer loyalty in Sabah full service restaurant*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1407-1429
- Karin Boonlertvanich, 2018. "*Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37. No. 1, pp. 278 – 302.
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). "*Descriptive statistics. International Journal of Academic Medicine*", 4(1), 60.
- Kaura, Prasad, dan Sourabh Sharma. 2014. "*Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33. No.4, pp. 404 – 422
- Liu, W.K., Lee, Y.S. and 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*, Vol. 20 No. 2, pp. 146-162.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2013. *Services Marketing* (perspektif indonesia). Alih Bahasa: Dian Wulandari dan Devri Barnaldi Putera. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Nguyen, Q., Nisar, T.M., Knox, D. and Prabhakar, G.P. (2018), "*Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry*", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 6, pp. 1207-1222
- Oliver, R.L. (1997), "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*", *The McGraw-Hill Companies, New York*.
- Qin, H. and Prybutok, V.R. (2009), "*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants*". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp. 78-95.

- Rodrigo, P., Khan, H. and Ekinci, Y. (2019), “*The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 139-148.
- Ryu, K., Lee, H.-R. and Kim, W.G. (2012), “*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). *Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing a structural equation model*. *Calitatea*, 21(179), 124-128.
- Sekaran, Uma., dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods For Business* (Edisi 4). Buku 2. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1. Cetakan Kedua. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 2. Cetakan Kedua. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Singh, G., Slack, and Sharma. 2021. “*Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty*”. *The TQM Journal*.
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020), “*The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: supermarkets in Fiji*”, *The Total Quality Management Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558.
- Slack, N.J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K. and Swamy, Y. (2020), “*Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions*

- on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions*”, *British Food Journal*, Vol. 123 No. 4, pp. 1324-1344.
- Song, M., Moon, J., dan Park, S. (2019). “*Exploring the Antecedents of Price Fairness in the Fast Food: A case of McDonald’s*”. *Asia-Pacific Journal of Business*, Vol. 10, No.4, pp.181-19.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan, Research and Development*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Trimigno, A., Marincola, F.C., Dellarosa, N., Picone, G. and Laghi, L. (2015), “*Definition of food quality by NMR-based foodomics*”, *Current Opinion in Food Science*, Vol. 4, pp. 99-104.
- Tseng, F.-C., Cheng, T.C.E., Li, K. and Teng, C.-I. (2017), “*How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?*”, *Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 520-537.
- Uddin, M.B. (2019), “*Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh*”, *British Food Journal*, Vol. 121 No. 11, pp. 2791-2808.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh *website design quality* dan kualitas jasa terhadap *repurchase intention*: Variabel *trust* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. *World Scientific Publishing Company*.
- Wu, H.C. dan Mohi, Z. (2015), “*Assessment of service quality in the fast-food restaurant*”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 358-388.
- Yi, S., Zhao, J. and Joung, H.W. (2018), “*Influence of price and brand image on restaurant customers’ restaurant selection attribute*”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-18.
- Zhong, Yongping, dan Hee C. Moon (2020). “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*” *Foods* 9, no. 4: 460.

Lampiran 8. Hasil Turnitin

1/20/22, 7:05 AM	Turnitin
<p>Turnitin Originality Report</p> <p>Processed on: 20-Jan-2022 06:59 WIB ID: 1744430997 Word Count: 12006 Submitted: 1</p>	
<p>PENGARUH FOOD QUALITY, EMPLOYEE SERVICE QUALITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY LAWLESS BURGERBAR DI JAKARTA By Sm Nia Nurfaizah Abdullah</p>	
<p>Similarity Index 8%</p>	
<p>Similarity by Source</p> <p>Internet Sources: 8% Publications: 4% Student Papers: N/A</p>	
<p>2% match (Internet from 14-Dec-2021) http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11740/10341</p>	
<p>1% match () Rozy, Fachrur. "Pengaruh service quality dan customer experience terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Kopistudio24 Malang", 2021</p>	
<p>1% match () Al Mahfudzi, Muhammad Alwi. "Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi kasus Indomaret Wonoasri Kabupaten Madiun", 2021</p>	
<p>1% match () Gupala, Dony Indra. "Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Layanan Go-Ride Di Surabaya", 2016</p>	
<p>1% match (Internet from 24-Jul-2021) http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/digital/000000000000000016774/000000000000000016774.pdf</p>	
<p>1% match (Internet from 13-Mar-2020) https://jurnalkip.unram.ac.id/index.php/JPFT/article/download/1436/pdf</p>	
<p>1% match (Internet from 29-Dec-2021) http://repository.uph.edu/42986/4.haslightboxThumbnailVersion/4.%20Chapter%201.pdf</p>	
<p>1% match (Internet from 10-Oct-2021) http://repository.ibs.ac.id/325/2/Lisa%20Aprin%20Riati%2C%20MKPS-IBS_jurnal.pdf</p>	
<p>1% match (Internet from 09-Jan-2022) http://repository.ub.ac.id/187762/1/Ema%20Zahra%20Firdaus.pdf</p>	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nia Nurfaizah Abdullah
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 9 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Pembangunan I No.168 Tangerang
No. Handphone : 081287990629
Email : nia.115170352@stu.untar.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005 – 2011 : SDIT Asy-Syukriyyah Tangerang
2011 – 2014 : SMPIT Asy-Syukriyyah Tangerang
2014 – 2017 : SMA Negeri 7 Tangerang
2017 – 2021 : Universitas Tarumanagara