

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN
PELANGANPADA LOYALITAS
PELANGANDIMEDIASI OLEH NIAT KUNJUNGAN
KEMBALI PADA RESTORAN TACOBELL DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RAYMOND SETIAWAN

NIM: 115170394

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN
PELANGAN PADA LOYALITAS
PELANGAN DIMEDIASI OLEH NIAT KUNJUNGAN
KEMBALI PADA RESTORAN TACOBELL DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RAYMOND SETIAWAN

NIM: 115170394

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : RAYMOND SETIAWAN

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170394

Program Studi : S1

Alamat : Jl. Pluit Karang Cantik III No 5 , Jakarta Utara ,14450

Telp: _____

HP: 0878-8215-4289

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



RAYMOND SETIAWAN

Catatan:

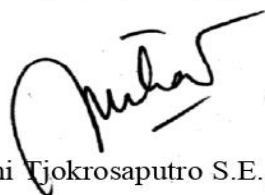
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Raymond Setiawan
NIM : 115170394
PROGRAM / JURUSAN : Ekonomi/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan
Konsumen Pada Loyalitas Konsumen di Mediasi
oleh Niat Kunjungan Kembali pada Restoran
Taco Bell di Jakarta

Jakarta, 20 Januari 2022



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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: Raymond Setiawan
NIM	: 115170394
PROGRAM / JURUSAN	: S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH NIAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA RESTORAN TACOBELL DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Dra. Rodhiah M.M

Jakarta, 31 Januari 2022

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) RAYMOND SETIAWAN (115170394)
- (B) *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUNSUMER LOYALTY MEDIATED BY REVISIT INTENTION ON TACOBELL RESTAURANT IN JAKARTA*
- (C) XVI + 110 Pages + 34 table + 10 pictures + 4 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract : The purpose of the study was to find out if there was an influence on price perception, consumer satisfaction and revisit intentions in building loyalty to Taco Bell restaurants. The population in the study was Taco Bell consumers. The sample used in the study was 202 respondents who were consumers of Taco Bell restaurants. Data obtained by spreading questionnaires through Google Form. After the data is collected, the data is processed with the SmartPLS program version 3.3.5. Overall, the study showed that Price perception affects taco bell consumer revisit intention, price perception affects Taco Bell consumer loyalty, consumer satisfaction affects taco bell consumer revisit intentions, Consumer satisfaction affects consumer loyalty at Taco Bell, revisit intentions affect Taco Bell consumer loyalty. , price perception affects consumer loyalty through taco bell revisit intentions, consumer satisfaction affects consumer loyalty through taco bell revisit intention.*
- (F) *References (41)*
- (G) Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RAYMOND SETIAWAN (115170394)
- (B) PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN PELANGAN PADA LOYALITAS PELANGAN DIMEDIASI OLEH NIAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA RESTORAN TACOBELL DI JAKARTA
- (C) XVI + 110 Halaman + 34 tabel + 10 gambar + 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan, niat kunjungan kembali dalam membangun loyalitas pada restoran Taco Bell. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Taco Bell. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 202 responden yang merupakan pelanggan dari restoran Taco Bell. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Setelah data dikumpulkan maka data diolah dengan program SmartPLS versi 3.3.5. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali pelanggan Taco Bell, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Taco Bell, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali pelanggan Taco Bell, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Taco Bell, Niat kunjungan kembali berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Taco Bell, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui niat kunjungan kembali pelanggan Taco Bell, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui niat kunjungan kembali pelanggan Taco Bell.
- (F) DAFTAR PUSTAKA (41)
- (G) Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.

HALAMAN MOTTO

Failure is a way to Success

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri, Keluarga, sahabat dan
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam proses pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
7. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan ilmu sehingga bermanfaat untuk menambah wawasan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.

8. Kepada Orang tua dan saudara-saudara tercinta yang senantiasa memberikan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Teman – teman satu bimbingan yang telah membantu saya selama bimbingan berlangsung.
10. Selaku sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini yaitu Kelvin, Galvin, Rainer, Edward, Kefas, Yanico, Imade sumaji, Yusuf, Joshua, Jason Anus, Adinata, Owen, Clara, Jose, Momo, Octa, Kenny, Louis, dan Ronald
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi tata bahasa serta segi penyusunan, mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh sebab itu, penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 20 Januari 2022

Penulis

(**Raymond Setiawan**)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRACT.....	V
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
1. Persepsi Harga	8
2. Kepuasan Konsumen	9
3. Niat Kunjungan Kembali	10
4. Loyalitas Konsumen	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	12
1. Kaitan Persepsi harga terhadap niat kunjungan kembali	12
2. Kaitan Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen	13

3.	Kaitan kepuasan pelanggan terhadap niat kunjungan kembali.....	14
4.	Kaitan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen	15
5.	Kaitan niat kunjungan kembali terhadap loyalitas konsumen.....	16
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	17
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A.	DESAIN PENELITIAN.....	28
B.	POPULASI, TEKNIK PENELITIAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	28
1.	Populasi.....	28
2.	Teknik Pemilihan Sampel dan ukuran sampel.....	28
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	29
1.	Persepsi harga	29
2.	Kepuasan konsumen.....	30
3.	Niat kunjungan kembali	31
4.	Loyalitas konsumen	32
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	33
1.	Validitas	33
a.	Validitas Konvergen	33
b.	Validitas Diskriminan	34
2.	Reliabilitas	34
E.	ANALISIS DATA	35
1.	Uji Path Coefficient	35
2.	Uji R-Square (R^2).....	35
3.	Uji F -Square (F^2)	36
4.	Uji Q -Square (Q^2)	36
5.	Analisis Mediasi.....	36
a.	Full Mediation.....	36
b.	Partial Mediation.....	36
F.	Laporan Penelitian	37
1.	Hasil Uji Validitas.....	37
a.	Loading factor	37
b.	Average Variance Extracted (AVE).....	39
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
c.	Koefisien Determinan (R^2).....	41
d.	Cross-Validated Redundancy (Q^2)	41

e. Effect Size (F^2).....	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
1. Persepsi Harga	46
2. Kepuasan Konsumen	47
3. Niat Kunjungan Kembali	49
4. Loyalitas Konsumen	50
C. Hasil Analisis Data	51
1. Hasil Uji Validitas.....	51
2. Loading factor	51
3. Average Variance Extracted (AVE).....	52
4. Hasil Uji Reliabilitas	53
5. Koefisien Determinan (R^2).....	54
6. Cross-Validated Redundancy (Q^2)	55
7. Effect Size (F^2).....	55
8. Pengujian Hipotesis	56
D. Pembahasan.....	61
BAB V	69
PENUTUP	69
A. KESIMPULAN.....	69
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	70
1. Keterbatasan.....	70
2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107
HASIL PEMERIKSAAN TURN IT IN.....	108

DAFTAR PUSTAKA

- <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2021/01/22/541/jumlah-penduduk-hasil-sp2020-provinsi-dki-jakarta-sebesar-10-56-juta-jiwa.html>
- <https://www.kompas.com/food/read/2020/12/18/103200575/restoran-taco-bell-indonesia-pertama-resmi-dibuka-hari-ini?page=all>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3). <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>
- Cokki, C., & John Franklyn, A. K. (2021). *Determinan Loyalitas Pelangansitus Tokopedia Di Jakarta | Franklyn | Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. E-Journal Universitas Tarumanagara. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13430/8202>
- Didarul Adam, M. M., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021). *The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-12-2020-0607/full/html>
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2011). *Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination - Kevin filo, Nan Chen, Ceridwyn King, Daniel C. Funk, 2013*. SAGE Journals. <https://doi.org/10.1177%2F1096348011425496>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). *The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty | Emerald insight*. Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>

- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2021). *Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia*. Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- Heesup, H., & Kisang, R. (2009). *The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry - Heesup Han, Kisang Ryu, 2009*. SAGE Journals. <https://doi.org/10.1177%2F1096348009344212>
- Hur, W. M., Park, J., & Minsung, K. (2016). *The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry*. Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.1080/02642060802629877>
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). *Customer loyalty in Sabah full service restaurant*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-07-2019-0437/full/html>
- Izogo, E.E. and Jayawardhena, C. (2018), “Online shopping experience in an emerging e-retailing market: towards a conceptual model”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 17 No. 4, pp. 379-392.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study in a private hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05). <https://doi.org/10.9790/487x-1905012333>
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2019). *The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: The case of South Korea*. MDPI. <https://dx.doi.org/10.3390/su12010333>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2019). *Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-12-2017-0135/full/html>

- Kataria, S., & Sania, V. (2019). *The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJBS-03-2019-0046/full/html>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2014-0048/full/html>
- Keni, K., Haron, H., & Ismail, I. (2014). *An Examination of Customer Loyalty in Indonesian Banking Industry: Application of the Investment Model*. Welcome to Repository UNTAR - Repository UNTAR. <https://repository.untar.ac.id/326/1/2245-4862-1-SM.pdf>
- Khoo, K. L. (2020). *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2019-0029/full/html>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). *The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1745-354220160000012001/full/html#s4>
- Kotler Philip , & Gary Amstrong. (2012). Principles Of Marketing, Global Edition,. 14 Edition.united states: pearson Education
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Lan, Y.L., Hung, J.Y., Chen, C.C. and Yao, C.W. (2016), “Key factors influencing patient loyalty”, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 10 Nos 2/3/4, pp. 89-102.
- Lee, Simon And Lawson- Body, Assion .(2011). Perceived Dynamic Pricing .*Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). *How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?* Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MABR-12-2019-0056/full/html>
- Malik, Yaqoob, dan Aslam. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary. *Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 4, No. 5.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014) *The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants*. Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Miao, M., Jales, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2021). *The influence of E-customer satisfaction, E-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-Commerce segment*. Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-03-2021-0221/full/html>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepede Carrion, G. A. (2016). *Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more*

sophisticated models. Resolve a DOI
Name. <https://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>

Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). *Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting.* Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald

Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-02-2021-0013/full/html>

Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). *Antecedents to local store loyalty: Influence of culture, cosmopolitanism and price.* Discover Journals, Books & Case Studies | Emerald

Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2013-0156/full/html>

Park, A., An, H. S., Song, J. M., & Chung, C. (2021). *Please do not disturb: The effect of zero-contact marketing on Korean consumers' decision-making process | Emerald insight.* Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0641>

Schiffman, Leon G dan Wisenblit, Joseph. (2015). Consumer Behavior Edition (11th ed). New Jersey : Pearson Education, Inc

Sekaran & Bougie, (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.

Shang, D., & Wu, W. (2017). *Understanding mobile shopping consumers' continuance intention.* Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>

Siswoyo Haryono (2017) Metode SEM untuk penelitian manajemen, AMOS, LISREL PLS PT Luxima metro media (2017)

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>

Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163.

Yadav, B.K. and Singh, V. (2018), "Customer relationship management (CRM), relationship quality and customer loyalty in the Indian banking sector: a conceptual approach", *BHU Management Review I*, Vol. 6 Nos 1 and 2, pp. 12-25.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Raymond Setiawan
Tempat, Tanggal Lahir	: JAKARTA, 28 APRIL 2000
Alamat	: JL. PLUIT KARANG CANTIK III NO 5
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: KRISTEN
Kewarganegaraan	: Indonesia
Telepon	: 087882154289
Email	: raymondsetiawan@ymail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012	: SDK 10 BPK Penabur
2012 – 2015	: SMPK 6 BPK Penabur
2015 – 2016	: SMAK 6 BPK Penabur
2016 – 2017	: PKBM PEMBINA ANAK BANGSA
2017 - 2021	: S1 Manajemen Universitas Tarumanagara

HASIL PEMERIKSAAN TURN IT IN

1/20/22, 5:37 PM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 20-Jan-2022 17:29 WIB
ID: 1744686223
Word Count: 13509
Submitted: 1

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH NIAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA RESTORAN TACOBELL DI JAKARTA By Sm Raymond Setiawan



(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
3%	Internet Sources: 4% Publications: 4% Student Papers: N/A

1% match (Internet from 14-Dec-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13346/8282>

1% match (Internet from 14-Dec-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13430/8202>

1% match (Internet from 14-Dec-2021)
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276>

1% match (Internet from 02-Dec-2021)
<http://repository.untar.ac.id/28031/1/Febl%20Ayu%20Nabilah%20115160341.pdf>

1% match (Internet from 15-Jan-2022)
<https://Dspace.Uii.Ac.Id/bitstream/handle/123456789/30970/18911091%20Evi%20Octaviani.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH NIAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA RESTORAN TACOBELL DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA: RAYMOND SETIAWAN NIM: 115170394 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Industri kuliner semakin bervariasi membuat persaingan bisnis dalam industri kuliner menjadi sangat ketat. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyak bermunculan berbagai bisnis kuliner dari setiap daerah. Tiap tiap bisnis tersebut mengunggulkan kulinernya masing masing, setiap daerah memiliki makanan khas daerahnya yang membuat bisnis kuliner menjadi sangat ramai dan ketat. Tidak bisa dipungkiri banyaknya bisnis kuliner ini memberikan konsumen banyak pilihan dalam menyicipi kuliner apa yang di inginkan. Dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia, maka hal tersebut lah yang membuat bisnis kuliner ini menjadi sangat ramai dengan tiap masakan yang berbeda beda, namun di jaman modern ini banyak sekali tempat makan cepat saji atau yang biasanya di sebut fast food. Fast food ini sendiri biasanya merupakan tempat makan yang memiliki cabang yang cukup banyak dan tersebar luas. Fast food menawarkan makanan yang cepat saji dengan harga yang terjangkau membuatnya menjadi salah satu pilihan tempat makan favorit para konsumen. Salah satu tempat makan cepat saji yang baru saja masuk ke Indonesia adalah taco bell. Taco Bell sendiri baru membuka gerai pertama mereka di Indonesia pada Jumat (18/12/2020) yang berlokasi di Jalan Senopati Nomor 96, Jakarta Selatan. Taco bell dibawa oleh PT. Fast Food Indonesia yang juga menaungi restoran cepat saji lainnya seperti KFC. PT Fast Food Indonesia mencoba memasukan Tacobell ke Indonesia dikarenakan belum banyaknya pasar kuliner untuk makan Mexico di Indonesia. berikut adalah logo Taco Bell saat ini. Gambar 1.1 Logo Taco Bell Konsumen selalu berharap dapat bertransaksi dengan mendapatkan pelayanan yang lebih baik pada biaya yang lebih masuk akal,

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=1&oid=1744686223&sid=0&n=0&m=2&svr=44&r=85.03660203276328&la... 1/21