

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO,
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN RESTORAN KINTAN BUFFET
CENTRAL PARK JAKARTA DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NELLIA

NIM : 115190337

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO,
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN RESTORAN KINTAN BUFFET
CENTRAL PARK JAKARTA DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NELLIA

NIM : 115190337

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Nellia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190337
Program Studi : SI Manajemen
Alamat :
Telp: -
HP:

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

1. Melakukan plagiat/ menyonek;
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.

13 Januari 2022



Nellia

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NELLIA
NIM : 115190337
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
SUASANA TOKO, DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP KESETIAAN
PELANGGAN RESTORAN KINTAN BUFFET
CENTRAL PARK JAKARTA DENGAN
MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NELLIA
NIM : 115190337
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
SUASANA TOKO, DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP KESETIAAN
PELANGGAN RESTORAN KINTAN BUFFET
CENTRAL PARK JAKARTA DENGAN
MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Yenny Lego, S.E., M.M.
2. Yusi Yusianto, S.E., M.E.
3. Herlina Budiono, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing,

Yenny Lego, S.E., M.M

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) NELLIA (115190337)
- (B) *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND FAIRNESS PRICE ON CUSTOMER LOYALTY AT KINTAN BUFFET RESTAURANT CENTRAL PARK JAKARTA WITH MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION*
- (C) *XVII + 115 page, 23 table, 11 pictures , 4 attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *This study aims to determine whether service quality, store atmosphere, and price fairness can predict customer loyalty by mediating customer satisfaction. A total of 200 respondents were successfully collected through online questionnaires. Sampling using non-probability sampling and purposive sampling. This study uses the SmartPLS 3.0 program. The results showed that service quality, store atmosphere, and price fairness had a significant effect on the prediction of customer satisfaction. Customer satisfaction, service quality, store atmosphere, and price fairness have a significant effect on the prediction of customer loyalty. Service quality and price fairness have a significant effect on predicting customer loyalty by mediating customer satisfaction. Store atmosphere has no significant effect on predicting customer loyalty through customer satisfaction.*
- (F) *References 52 sources (1973-2022)*
- (G) *Yenny Lego, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) NELLIA (115190337)
- (B) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN RESTORAN KINTAN BUFFET CENTRAL PARK JAKARTA DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
- (C) XVII + 115 halaman, 23 tabel, 11 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Sebanyak 200 responden berhasil dikumpulkan melalui *online* kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan memprediksi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan memprediksi kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh signifikan memprediksi kesetiaan pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Suasana toko tidak berpengaruh signifikan memprediksi kesetiaan pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.
- (F) Daftar Pustaka 52 acuan (1973-2022)
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTO

“Selalu ada kesempatan dalam sebuah tantangan dan selalu ada pembelajaran
dalam setiap kesuksesan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama yang tercinta

Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan perjuangan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Rr. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., selaku Sekretaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua penulis yaitu papa (Tjong Ijem Hai) dan mama (Liu Sie Moi), serta kelima saudara penulis yaitu Thalia, Cunsong, Charles, Kian

Seng, dan Eileen Natalia, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Kepada orang terdekat penulis yaitu Jody Utoro yang selalu memberikan dukungan, mengingatkan, membantu, memotivasi, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat dari semester satu kuliah yang penulis kasihi yaitu Dania Arfilla Sutrisno, Chealsy, Jessica Fausta, Melysa Wijaya, dan Richie Alessandro Piero yang sudah selalu membantu, menyemangati, dan memberikan dukungan sampai penyusunan skripsi ini selesai.
11. Kepada Bapak Andi Wijaya S.E., M.M., selaku dosen pembimbing lomba dan teman-teman lomba bisnis *case* yaitu Septihani Michella Wijaya, Anastasia Audrey, dan masih banyak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan semangat dan dukungan selalu untuk mengikuti perlombaan bisnis *case* hingga pada tahap penyusunan skripsi ini selesai.
12. Kepada teman-teman satu bimbingan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada sahabat dari sekolah yaitu Merysa Nia Susinta dan Lusiana Thendo yang sudah menemani, menyemangati, dan mendukung setiap proses perkuliahan penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.
14. Kepada keluarga besar Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (DPM FEB) dan Dewan Perwakilan Mahasiswa Universitas Tarumanagara (DPM UNTAR) yang telah menerima dan memberikan dorongan semangat selalu kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan secara moral dan moril sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan

penulis yang terbatas. Oleh karena itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari pembaca semuanya agar di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 13 Januari 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nella' with a stylized flourish at the end.

(Nellia)

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
1. Kualitas Layanan	13
2. Suasana Toko	14
3. Kewajaran Harga.....	15
4. Kepuasan Pelanggan	15
5. Kesetiaan Pelanggan	16

C. Kaitan Antar Variabel	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	27
3. Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	36
E. Pengujian Indikator Formatif.....	37
1. Uji Multikolinearitas	37
2. Uji <i>Sign of Weight</i>	38
F. Analisis Data.....	38
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	39
3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	39
4. Uji <i>Path Coefficient</i>	39
5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	40
6. Uji Hipotesis	40
7. Analisis Mediasi.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Responden	42
1. Usia	42
2. Jenis Kelamin.....	43
3. Pengeluaran bulanan untuk makan dan minum	43
4. Pekerjaan.....	44
5. Pendidikan.....	45
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
1. Kualitas Layanan	45

2. Suasana Toko	47
3. Kewajaran Harga.....	47
4. Kepuasan Pelanggan	48
5. Kesetiaan Pelanggan	48
C. Hasil Analisis Data	49
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	50
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	51
4. <i>Path Coefficients</i>	51
5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	52
6. Uji Hipotesis	53
7. Uji Mediasi.....	58
D. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	68
A. KESIMPULAN.....	68
B. KETERBATASAN DAN SARAN	68
1. Keterbatasan.....	68
2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan.....	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Suasana Toko.....	30
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kewajaran Harga.....	30
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan.....	31
Tabel 3. 7 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	32
Tabel 3. 8 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	33
Tabel 3. 9 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	35
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	35
Tabel 3. 11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 3. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 3. 13 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	38
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	45
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Suasana Toko.....	47
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kewajaran Harga.....	47
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesetiaan Pelanggan.....	48
Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	51
Tabel 4. 10 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Restoran Kintan Buffet.....	2
Gambar 1. 2 Contoh <i>review</i> kualitas layanan oleh pelanggan.....	4
Gambar 1. 3 Contoh review kualitas makanan oleh pelanggan.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	24
Gambar 3. 1 Hasil Validitas Konvergen	34
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Gambar 4. 6 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	77
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	83
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	108
Lampiran 4. Hasil Analisis Data.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki pertumbuhan yang pesat dengan daya konsumsi tinggi. Jumlah penduduk yang luas dengan 273 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai negara yang menjanjikan untuk mendirikan bisnis makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkontribusi besar terhadap perekonomian. Pada triwulan ke II tahun 2021 perekonomian Indonesia berhasil mencapai 7,07% (*year on year/yoy*) yang menunjukkan pertumbuhan tertinggi selama 16 tahun terakhir, seperti yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (2021).

Perkembangan bisnis makanan di Indonesia menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran minat masyarakat Indonesia dari makanan tradisional ke makanan asing atau makanan pendatang. Saat ini makanan dan minuman telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pergaulan. Pelanggan mengunjungi restoran tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan tetapi juga menjelajahi rasa dan konsep makanan baru. Fenomena yang sering terjadi ketika mengunjungi restoran, baik yang berada di dalam maupun di luar mall adalah melihat sejumlah remaja hingga dewasa menghabiskan waktu di restoran.

Industri makanan dan minuman memiliki tingkat persaingan yang ketat dengan banyaknya pemain dari negara itu sendiri dan negara asing. Beberapa tahun terakhir, perkembangan konsep unik bisnis restoran semakin pesat salah satunya adalah konsep *All You Can Eat* (AYCE). Restoran AYCE mengusung konsep di mana pelanggan diberi kesempatan untuk merasakan semua makanan yang tersedia dengan jumlah yang mereka inginkan dalam satu kali pembayaran di awal atau

di akhir. Konsep AYCE pertama kali terjadi di negara Swedia sebagai penyambutan tamu. Konsep ini kemudian menyebar secara luas ke berbagai negara dan semakin populer hingga hadir di Indonesia. Konsep AYCE memiliki banyak jenis, sistem penyajian, dan aturan sesuai dengan adaptasi yang diambil oleh setiap restoran seperti menu barbekyu, *hot pot*, dan kukusan.

Salah satu restoran yang mengusung konsep AYCE di Indonesia adalah restoran Kintan Buffet. Restoran Kintan Buffet adalah restoran panggangan *fine dining* dari Jepang yang mengusung konsep makan sepuasnya dan menawarkan pengalaman barbekyu Jepang berkelas premium dengan harga terjangkau. Dengan filosofi “*All for your smile*” restoran Kintan Buffet menghadirkan masakan untuk membuat pelanggan bahagia. Nama restoran Kintan Buffet sendiri berasal dari bahasa Jepang yaitu “Lidah Emas” yang diambil dari menu paling laris di restoran. Gambar 1.1 berikut adalah logo restoran Kintan Buffet.



Gambar 1. 1
Logo Restoran Kintan Buffet

Sumber: (www.google.co.id)

Restoran Kintan Buffet merupakan restoran di bawah naungan Boga Grup dan telah berdiri sejak tahun 2014. Sejak berdiri hingga saat ini, restoran Kintan Buffet telah memiliki lebih dari 20 cabang di berbagai negara dan kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya cabang yang tersebar membuktikan bahwa restoran beroperasi dengan pesat dan telah memiliki sejumlah pelanggan dan peminat tetap.

Pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis dan orang yang paling penting dalam perkembangan perusahaan misalnya pelanggan restoran Kintan Buffet. Restoran mendapatkan keuntungan salah satunya melalui

pelanggan yang memutuskan mengunjungi restoran. Setiap restoran memiliki keinginan yang kuat untuk menciptakan kinerjanya yang unggul sehingga mampu mencapai dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dengan restoran merupakan suatu hubungan jangka panjang yang perlu di jaga oleh restoran. Ketika restoran kehilangan pelanggan, berarti telah kehilangan penjualan. Pelanggan restoran memiliki kemudahan beralih dengan adanya merek baru, seperti pada sikap konsumen ketika mengunjungi mall yang melihat adanya restoran baru dengan konsep sejenis dan promosi menarik membuat konsumen dapat beralih untuk mencobanya. Hal ini tentu akan memicu persepsi konsumen untuk merasa lebih puas dengan merek lain dan memungkinkan untuk pindah serta menjadi setia. Berdasarkan sikap pelanggan ini menimbulkan ketidakpastian pelanggan terhadap restoran Kintan Buffet.

Restoran Kintan Buffet mengusung *tagline* “*Serving With Heart*” pada setiap cabang restoran untuk memberikan layanan terbaik dari hati. Berdasarkan ulasan yang dikutip dari salah satu situs khusus membahas dunia perkulineran di Indonesia Zomato (2019) terdapat konsumen yang memberikan ulasan negatif karena antrian restoran sangat panjang, pelayan kurang terlatih dengan cara kerja yang lambat, dan kurang tanggap ketika pelanggan meminta bantuan. (Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta>). Dari halaman informasi yang sama, keluhan lain juga disampaikan pelanggan mengenai kualitas layanan dari Kintan Buffet sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Contoh *review* kualitas layanan oleh pelanggan

Sumber: (www.zomato.com)

Dari beberapa ulasan tersebut, kualitas layanan yang berikan restoran Kintan Buffet masih belum memenuhi karakteristik kualitas layanan yang seharusnya. Hal ini membuat munculnya ketidakpuasan pelanggan saat mengunjungi restoran, kesetiaan pelanggan restoran menurun, dan pelanggan beralih ke restoran lain.

Suasana toko termasuk restoran tentu ingin membuat pelanggan merasa nyaman, jika pelanggan merasa nyaman maka mereka memiliki ingin untuk berlangganan. Restoran Kintan Buffet Central Park Jakarta berada dekat jendela panel besar dengan sinar matahari yang dapat merambat langsung mengenai pelanggan sehingga membuat suasana restoran menjadi tidak nyaman dan terasa pengap. Pelanggan juga menemukan beberapa titik di restoran masih terlihat kotor yang mengganggu kenyamanan mata pelanggan (Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta>). Ornamen di restoran Kintan Buffet tidak terlalu memiliki ciri khas sehingga kompetitor juga bisa saja menyangi suasana yang ditawarkan oleh restoran Kintan Buffet dengan memberikan ornamen lebih kuat mengenai negara makanan ini berasal. Sudah banyak kompetitor dari restoran Kintan Buffet yang menawarkan

suasana yang lebih menarik perhatian pelanggan yang tentu berdampak buruk bagi restoran Kintan Buffet.

Kewajaran harga restoran Kintan Buffet juga menjadi sebuah indikator penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga yang ditawarkan restoran Kintan Buffet sesuai dan masuk akal maka akan muncul niat berlangganan dengan restoran. Berdasarkan ulasan yang dikutip melalui Zomato (2020), pelanggan merasa informasi yang diberikan pelayan kurang lengkap mengenai penawaran harga makanan. Di mana harga yang diinformasikan belum termasuk pajak PB1 dan biaya layanan, sehingga ketika pelanggan melakukan pembayaran, pelanggan merasa kualitas makanan dan layanan yang diterima menjadi tidak wajar dan terasa mahal. (Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta>). Penelitian yang dilakukan oleh Githiri (2018) menyatakan bahwa mengukur kewajaran harga juga dapat didasarkan pada ukuran porsi makanan dan minuman yang layak dan harga yang lebih baik dibandingkan pesaing. Porsi makanan yang disajikan oleh restoran Kintan Buffet kurang konsisten dengan potongan daging yang terkadang terlalu tebal dan tipis dengan porsi yang sedikit. (Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/kintan-buffet>).

Selain itu, kualitas makanan dari restoran Kintan Buffet juga mendapatkan beberapa ulasan negatif dari pelanggan. Pelanggan merasa kecewa dan tidak ingin mengunjungi restoran Kintan Buffet Central Park kembali karena kualitas makanan yang disajikan, tanggapan tersebut disampaikan melalui Ulasan Google (2022) sebagai berikut:



Gambar 1. 3
Contoh review kualitas makanan oleh pelanggan

Sumber:(<https://www.google.com/search?q=kintanbuffetcentralpark>)

Pelanggan juga pernah mendapati nasi goreng yang dihidangkan restoran Kintan Buffet dalam keadaan basah dan sayuran tidak segar. (Sumber:<https://www.google.com/search?q=kintan+buffetcentralpark>).

Kepuasan pelanggan juga faktor yang penting dalam restoran karena jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dan setia terhadap restoran. Pelanggan restoran Kintan Buffet sering merasa tidak puas karena kualitas layanan yang dirasakan, suasana toko yang diberikan, dan harga yang ditawarkan tidak wajar serta kualitas makanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Kewajaran Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan Restoran Kintan Buffet Central Park Jakarta dengan mediasi Kepuasan Pelanggan”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan?
- b. Bagaimana suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan?
- c. Bagaimana kewajaran harga memengaruhi kepuasan pelanggan?
- d. Bagaimana kualitas makanan memengaruhi kepuasan pelanggan?

- e. Bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan?
- f. Bagaimana kualitas layanan memengaruhi kesetiaan pelanggan?
- g. Bagaimana suasana toko memengaruhi kesetiaan pelanggan?
- h. Bagaimana kewajaran harga memengaruhi kesetiaan pelanggan?
- i. Bagaimana kualitas makanan memengaruhi kesetiaan pelanggan?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah kesetiaan pelanggan.
- c. Variabel mediasi yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- b. Apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- c. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- f. Apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- g. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?

- h. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- i. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh suasana toko terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?
- j. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- f. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- g. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- h. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.

- i. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh suasana toko terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet Central Park Jakarta.
- j. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap kesetiaan pelanggan Kintan Buffet di Central Park Jakarta.

2. Manfaat

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan saran praktisi sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga terhadap kesetiaan pelanggan dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan.
- b. Saran praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat terhadap restoran Kintan Buffet Central Park untuk memperbaiki kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga dengan produk dan layanan yang akan diterima pelanggan, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat dan restoran dapat bertahan di industri makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant RePatronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 211-226. doi:10.6007/IJARBS/v8-i17/5226
- Ahmed, S., Asheq, A. A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM journal*, 1754-2731. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ajzen, I. (1985). *From intention to action: a theory of planned behavior*. Springer-Verlag, NY: 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies Volume 7*. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Arisanti, F., & Memarista, G. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty melalui Price Fairness sebagai variabel mediasi pada Mahkota Jaya Tuban. *Jurnal Mahasiswa Bisnis Manajemen Vol.6 No.2*.<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/7797>
- Asubonteng, P., Mcleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing, Vol. 10 No. 6*, 68-81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A strategic Approach Thirteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/346244>

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 2. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.05, 480-485. <https://doi.org/10.1108/07363760310489715>
- Febrianti, I. N., & Keni. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 5/No.1*, 58. [doi:https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400](https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400)
- Ferdiansyah, F. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan dengan Peran Karakteristik Pelanggan di Restoran Kintan dan Hanamasa Buffet Surabaya. *Jurnal Marketing*, 3.
- Hair, J., Sarteedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review* Vol. 26, 106-121. [doi:https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128)
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. United States of America: SAGE Publications, Inc. [doi:9781483377445](https://doi.org/10.1108/9781483377445)
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. [doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-152. [doi:https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202)
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>

- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol.32 No.7*, 1416. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Irawan, H. D., (2003). Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Jin, N. P., Line, N. D., & Markebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: a consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 9*, 1895-1914. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. . *The American Economic Review*, 728-741.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 50.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing Fourth European Edition*. Mateu-Cromo Artes Graficas, Spain: Pearson Education.
- Krisnayanti, & Sinambela, F. A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Loyalty pada konsumen Fast Food Restaurants di kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Vol. 6/ No. 6*, 683. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20777>
- Listiono, F. I., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 1*, 1-9. Diambil kembali dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3200>
- Mahato, S., & Goet, J. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nepalese Restaurant Industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 1255-1261. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Third European Edition Marketing Research An Applied Orientation*. United States of America: Pearson Education.
- Marso, & Idris, R. (2022). The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *International Journal of Business Studies*, 186-197. doi:10.9744/ijbs.5.2.186-197

- Mellroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 347-355.
- Mulyawan, I., Tulsi, K. E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Customer Loyalty of Local Brand Fast-Food Restaurant in Indonesia: The Role of Restaurant Quality and Price Fairness. *Journal of Business and Management Review*, 675-689. doi:10.47153/jbmr310.4162022
- Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (2022). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *Journal of Management & Business*, 706. doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 1233-1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63 *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol 49, No.4, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* Vol. 64 No. 1, 12-40.
- Pawitan, G., & Ratih, V. B. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Berdasarkan House of Quality: Studi Kasus Cafe di Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 156-176.
- Rafika, N. A., & Yulhendri. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.146>
- Ramdani, A. Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan : Study pada pelanggan Queen

Coffee Lombok Timur, NTB. 81. Diambil kembali dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/30312/>

- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 332-334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR journal*, 47-52. doi:10.18421/SAR12-03
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Sezgin, M., & Küçükköylü, S. (2014). Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya(Turkey) City. *Journal of Advanced Management Science Vol. 2, No. 3*, 186-192. 10.12720/joams.2.3.186-191
- Sharma, P. (2017). Service quality and customer behaviour intentions in Indian telecom sector. *Proceedings of IEEEFORUM International Conference*, 7-10.
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience di Cafe Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora Vol.10 No2*. Diambil kembali dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12789>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *Total quality management Journal*, 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Seok, L. W., Ho, M. J., & Keun, S. M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 628-641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Sugianto, A. T., & Syamsuar, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Double'B Bellas Bananas Tangerang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 13.
- Sunefo, S. E., & Harjanti, D. (2019). The Store Ambience in Beauty Salon Business in Surabaya, Indonesia. *EDP Sciences*, 121-131. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601054>

- Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly* Vol. 33 No. 1, 177-195. doi:<https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wilson, N. (2022). Price Satisfaction vs Product Quality: Which factor has more significant effect on Customer Loyalty Toward Green Product? *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* Vol. 17 No. 1, 13. doi:[10.19166/derema.v17i1.4970](https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4970)
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of Price fairness perceptions. *Journal of Marketing* Vol.68 No.04, 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.4273>
- Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol V, No 3, 184-199. doi:<https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46. <https://doi.org/10.1177/00222429960600020>

