

**PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE*
QUALITY, ATMOSPHERE, CONVENIENCE, PRICE PERCEPTION
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA
TERHADAP WOM PELANGGAN KEREN *COFFEE* DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DISUSUN OLEH:

STEVEN SETIADI

115190193

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA 2022

**PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE*
QUALITY, ATMOSPHERE, CONVENIENCE, PRICE PERCEPTION
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA
TERHADAP WOM PELANGGAN KEREN *COFFEE* DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DISUSUN OLEH:

STEVEN SETIADI

115190193

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA 2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEVEN SETIADI
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190193
Program Studi : SI-MANAJEMEN BISNIS
Alamat : _____
Telp. _____
HP. [REDACTED]

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, 15 Januari 2023



Steven Setiadi

Nama Lengkap Mahasiswa

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

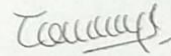
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Steven Setiadi
N. P. M. : 115190193
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE, CONVENIENCE, PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP WOM PADA PELANGGAN KEREN COFFEE DI JAKARTA

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEVEN SETIADI
N. P. M. : 115190193
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE, CONVENIENCE, PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP WOM PELANGGAN KEREN COFFEE DI JAKARTA

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

1. Tim Penguji :
 - Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.
 - Ronnie Roesdianto Masman S.E., M.M.
 - Andi Wijaya S.E., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) STEVEN SETIADI

(B) *THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE, CONVENIENCE, PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION AND IMPACT ON WOM KEREN COFFEE CUSTOMERS IN JAKARTA*

(C) *XV + 91 pages, 37 tables, 6 pictures, 17 attachment*

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: The purpose of this study is to test the influence of food quality, service quality, atmosphere, convenience, price perception on customer satisfaction and the influence of customer satisfaction on WOM and test customer satisfaction as a mediation between food quality and WOM. The population of this study is 100 Keren Coffee customers in Jakarta. The purposive sampling method is used by distributing questionnaires online and then processed using SmartPLS. The results of this study are food quality, service quality, atmosphere, convenience, price perception can affect customer satisfaction. Customer satisfaction can also affect WOM and food quality can affect WOM through customer satisfaction mediation.*

(F) *References 55 (1991-2022)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) STEVEN SETIADI

(B) PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, SUASANA, KENYAMANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP WOM PELANGGAN KEREN COFFEE DI JAKARTA

(C) XV + 91 Halaman, 37 tabel, 6 gambar, 17 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kenyamanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM serta menguji kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas makanan dengan WOM. Populasi dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Keren *Coffee* di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kenyamanan dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi WOM dan kualitas makanan dapat mempengaruhi WOM melalui mediasi kepuasan pelanggan.

(F) Daftar acuan 55 acuan (1991 -2022)

(G) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

Maafkan dan lupakan aja simple kan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk saya sendiri, seluruh keluarga,
teman-teman seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Atmosphere, Convenience, Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap WOM Pelanggan Keren Coffee di Jakarta**”. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Bapak Isak setiadi dan Ibu Djun siat selaku kedua orangtua yang telah memberikan doa dan motivasi kepada penulis agar mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumangara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Teman-teman sesama bimbingan yang telah berjuang dan bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu Richard kuswandi, Dennis, Alvin Refaldy, Vincent, Clement, Elsa, Elviolin.Cyntia, Jefry,William.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. GAMBARAN UMUM TEORI	12
1. <i>Transaction Specific Model</i>	12
2. Theory of Planned Behavior (TPB)	13

B.	DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	15
1.	<i>Food Quality</i>	15
2.	<i>Service Quality</i>	16
3.	<i>Atmosphere</i>	17
4.	<i>Convenience</i>	18
5.	<i>Price Perception</i>	19
6.	<i>Customer Satisfaction</i>	19
7.	<i>Intention to spread positive WOM</i>	20
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL VARIABEL.....	22
1.	Kaitan antara <i>food quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	22
2.	Kaitan antara <i>service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	24
3.	Kaitan antara <i>atmosphere</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	26
4.	Kaitan antara <i>convenience</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	28
5.	Kaitan antara <i>price perception</i> dengan <i>customer satisfaction</i> 30	
6.	Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>intention to spread positive WOM</i>	32
7.	Kaitan antara <i>food quality</i> dengan <i>intention to spread positive WOM</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	34
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	36
1.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.	Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
A.	DESAIN PENELITIAN	41

B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	41
1.	Populasi.....	41
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	42
3.	Ukuran Sampel.....	42
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	43
1.	Operasionalisasi Variabel	43
2.	Instrumen	48
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	49
1.	Analisis Validalitas	49
2.	Analisis Reliabilitas	55
E.	ANALISIS DATA	56
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	56
2.	Effect Size (f^2).....	56
3.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	57
4.	Analisis Hipotesis	57
5.	Analisis Mediasi.....	58
F.	UJI ASUMSI KLASIK.....	58
1.	Uji MultiKolinearitas	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	59
1.	<i>Screening Question</i> Pelanggan Keren <i>Coffee</i> di Jakarta.....	59
2.	<i>Screening question</i> Berdomisili di Jakarta dan Sudah Berusia Diatas 18 Tahun.....	60
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60

4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan....	62
B.	Deskripsi Objek Penelitian	63
1.	<i>Food Quality</i>	63
2.	<i>Service Quality</i>	65
3.	<i>Atmosphere</i>	67
4.	<i>Convenience</i>	68
5.	<i>Price Perception</i>	70
6.	<i>Customer Satisfaction</i>	72
7.	<i>WOM</i>	74
C.	Hasil Analisis Asumsi Data	76
D.	Hasil Analisis Data	76
1.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	77
2.	Hasil <i>Effect Size</i>	77
3.	Hasil <i>Predictive Relevance</i>	78
4.	Hasil Analisis Hipotesis.....	79
5.	Hasil Analisis Mediasi	82
E.	Pembahasan	83
BAB V	PENUTUP	89
A.	Kesimpulan	89
B.	Keterbatasan dan Saran.....	89
1.	Keterbatasan.....	89
2.	Saran	90

DAFTAR BACAAN.....	92
LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	136
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	137
SURAT IZIN PENELITIAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>food quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	25
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>atmosphere</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	27
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>convenience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	29
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>price perception</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	31
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>intention to spread positive WOM</i>	33
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>food quality</i> dengan <i>intention to spread positive WOM</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel <i>food quality</i>	44
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel <i>service quality</i>	44
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel <i>atmosphere</i>	45
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel <i>convenience</i>	46
Tabel 3.5 Operasionalisasi variabel <i>price perception</i>	47
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>customer satisfaction</i>	47
Tabel 3.7 Operasionalisasi variabel <i>intention to spread positive WOM</i>	48
Tabel 3.8 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)	50

Tabel 3.9 Hasil Analisis outer loadings	51
Tabel 3.10 Hasil Analisis Cross Loadings	53
Tabel 3.11 Analisis Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Screening Question Pelanggan Keren Coffee	59
Tabel 4.2 Screening Question Responden Berdomisili di Jakarta dan Berusia Diatas 18 tahun	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Pernyataan Food Quality	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Pernyataan Service Quality	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas Pernyataan Atmosphere	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden atas Pernyataan Convenience	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden atas Pernyataan Price perception	71
Tabel 4.12 Tanggapan Responden atas pernyataan customer satisfaction ...	73
Tabel 4.13 Tanggapan Responden atas Pertanyaan WOM	75
Tabel 4.14 Hasil uji multikolinearitas	76
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)	77
Tabel 4.16 Hasil Effect Size	78
Tabel 4.17 Hasil Analisis predictive Relevance	78
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	79
Tabel 4.19 Hasil Analisis Bootstrapping (Indirect Effect)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pelaku Usaha penyedia Makanan & Minuman di 10 Provinsi terbanyak di Indonesia pada tahun 2020	1
Gambar 1.2 Jumlah peningkatan PDB Industri food and beverages Q2/2020 - Q2/2022	5
Gambar 2.1 transasction specific model	13
Gambar 2.2 Theory Of Planned Behaviour	14
Gambar 2.3 Model Penelitian	39

BAB I

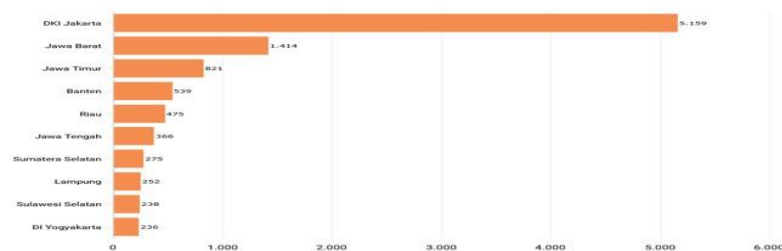
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini secara perlahan sudah mulai mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat, tanpa disadari seiring berjalannya waktu gaya hidup masyarakat pada saat ini sudah banyak yang berubah, salah satunya gaya hidup yang serba *instant*. Dengan adanya fenomena ini sangat mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat. Contohnya adalah para masyarakat yang bekerja dari pagi sampai malam hari, di saat mereka sudah lselah seharian bekerja yang akan dilakukan makan di luar rumah sebab mereka sudah lelah bekerja dan sampai di rumah mereka enggan untuk memasak dan mereka memilih cara yang cepat.

Pada saat ini sudah banyak para pelaku usaha yang ada di bidang *food and beverages* terus melakukan pengembangan usaha dan juga inovasi produk, hal tersebut bertujuan agar para pelaku usaha bisa tetap bertahan dalam menjalankan usaha dan juga mengikuti perkembangan zaman yang ada. Data yang diperoleh dari Databoks (2022), provinsi Jakarta menjadi provinsi yang paling banyak mempunyai pelaku usaha di bidang *food & beverages* pada tahun 2020 dengan jumlah 5.159 pelaku usaha.



Sumber : Databoks (2022)

Gambar I.1 Data Pelaku Usaha penyedia Makanan & Minuman di 10 Provinsi terbanyak di Indonesia pada tahun 2020

Berdasarkan data yang diperoleh di atas mengenai jumlah pelaku bisnis makanan dan minuman di Indonesia, dapat disimpulkan provinsi DKI Jakarta berada di urutan pertama dengan jumlah 5.159 pelaku usaha. di urutan kedua terdapat provinsi Jawa Barat dengan jumlah pelaku usaha makanan dan minuman sebanyak 1.414 pelaku usaha dan di urutan ketiga terdapat provinsi Jawa Timur dengan jumlah pelaku usaha mencapai 821 pelaku usaha.

Dari data tersebut juga dapat dilihat terdapat perbandingan jumlah pelaku usaha penyedia makanan dan minuman di Jakarta dan provinsi lainnya sangat berbeda jauh dan dapat disimpulkan terdapat banyak persaingan dalam menjalankan bisnis makanan dan minuman ini di Jakarta.

Sejak awal pandemi *covid* 19 banyak bisnis dari berbagai sektor yang mengalami banyak kerugian. Hal tersebut terjadi karena banyaknya kegiatan ekonomi yang di tidak berjalan pada saat itu, seperti contohnya tempat wisata yang di tutup yang menyebabkan para pelaku-pelaku usaha tidak bisa berjualan, selain itu banyaknya para pekerja yang di liburkan dalam beberapa waktu ataupun sistem kantor yang menerapkan pengurangan jumlah pekerja yang pergi bekerja di kantor dalam presentase tertentu sesuai dengan kebijakan tertentu.

Selain itu juga banyak kegiatan-kegiatan ekonomi yang dihentikan sementara waktu ataupun dibatasi salah satunya banyak restoran yang tidak boleh melakukan *dine in* ataupun tutup sementara waktu. Hal tersebut pastinya membuat pelaku usaha di bidang *food & beverages* mengalami banyak kerugian yang cukup besar ataupun efek paling buruk yang di timbulkan menjadi para pelaku usaha *food & beverages* bisa menutup tempatnya secara *permanent*.

Hal tersebut terjadi karena para pelaku usaha di bidang *food & beverages* mengalami kondisi dimana pengeluaran dan pemasukan tidak sebanding. Pengeluaran seperti membayar sewa tempat, membayar gaji para pekerja serta biaya lainnya sedangkan pemasukan sangat sedikit, sehingga membuat para pelaku usaha terpaksa menutup usahanya secara *permanent*.

Selain itu dengan munculnya pandemi *covid* 19 membuat para masyarakat untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah dibandingkan keluar rumah guna mencegah *covid* 19. Pada awal pandemi *covid* 19 para masyarakat sudah mulai banyak yang sadar atau lebih *aware* dengan masalah kesehatan mereka sehingga para masyarakat lebih banyak memilih mengkonsumsi makanan *homemade* karena di anggap lebih sehat dibandingkan membeli makanan ataupun minuman dari luar.

Dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang biasa kita kenal dengan sebutan PPKM pada saat itu, membuat para pelaku usaha di berbagai industri bisnis mengalami banyak kerugian. Langkah tersebut terpaksa diambil oleh pemerintah dengan tujuan untuk menekan laju penularan *covid-19* dan mengendalikan pasien *covid-19* di rumah sakit agar tidak *over capacity*. Dalam pelaksanaannya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat disesuaikan menurut *level asesment* masing- masing kabupaten/kota. Penentuan *level* ini mengacu pada aturan standar yang ditentukan oleh WHO Ekon.Go.Id (2021).

Selain itu dengan adanya kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga bertujuan agar dapat membantu roda perekonomian masyarakat di tengah pandemi ini. Dengan adanya kegiatan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat ini mendorong untuk pemulihan ekonomi nasional serta diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Efek yang ditimbulkan dengan adanya kegiatan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat juga memberikan dampak positif yaitu Seiring berjalannya waktu sedikit demi sedikit juga keadaan ekonomi di Indonesia sudah mengalami perbaikan. Hal tersebut dikarenakan sudah mulai banyak Kembali kegiatan ekonomi dilakukan khususnya di usaha bidang *food & beverages*. Sudah banyak restoran ataupun *coffee shop* yang sudah dibuka Kembali selain itu juga jumlah pengunjung menjadi lebih banyak lagi dikarenakan sudah banyak pekerja aktif bekerja kembali.

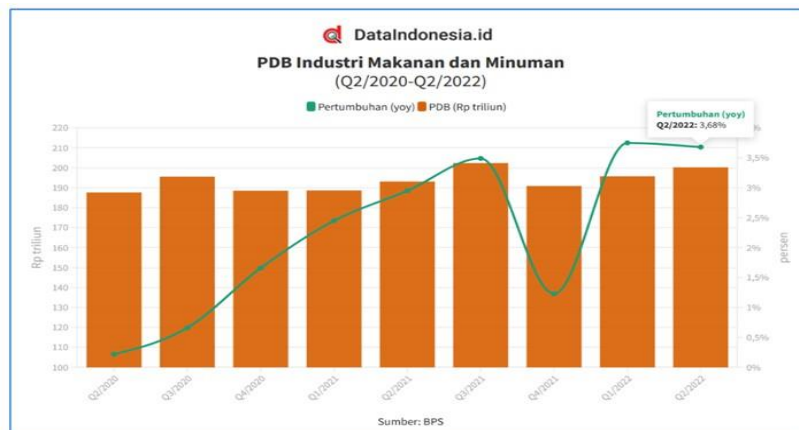
Dalam membuka usaha di bidang F&B biasanya sering ditemukan beberapa masalah seperti permasalahan kualitas makanan yang buruk, ataupun kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pekerja kepada pelanggan. Dengan adanya hal tersebut tentunya membuat kenyamanan para pelanggan terganggu sehingga efek yang di timbulkan nantinya kepuasan dari para pelanggan pun dapat menjadi buruk.

Di era *new normal* ini membuat masyarakat harus melakukan kegiatan-kegiatan produktifnya secara jarak jauh atau muncul dengan istilah WFH (*Work From Home*) dengan munculnya fenomena ini membuat pola aktivitas berubah secara drastis, banyak sekali masyarakat yang saat ini melakukan kegiatan produktif di luar kantor ataupun di luar rumah dan banyak masyarakat yang memilih untuk mengerjakan pekerjaannya di sebuah *cafe* untuk menikmati secangkir kopi dan juga makanan lainnya.

Penyebab munculnya fenomena ini disebabkan karena masyarakat merasa jenuh ataupun stress saat melakukan pekerjaan di rumah ataupun di kantor sehingga masyarakat lebih memilih untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan suasana yang berbeda seperti di *café* ketimbang menyelesaikan pekerjaan di rumah ataupun di kantor.

Selain itu juga dengan banyaknya kegiatan yang serba *online* ini membuat para masyarakat terkadang merasa jenuh pada saat di rumah sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih mengikuti kegiatan *online* seperti kelas *online*, *meeting online* ataupun mengerjakan tugas-tugas kuliah ataupun pekerjaan yang diberikan oleh kantor dilakukan di *cafe*. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan suasana di *cafe* lebih nyaman dan mendukung kita untuk lebih produktif dibandingkan di rumah ataupun di kantor.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Rizaty (2022), Produk Domestik Bruto atau biasa dikenal dengan PDB di industri *Food and Beverages* di Indonesia mencapai Rp 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2021 di periode yang sama sebesar Rp 193,16 triliun.



Sumber : Rizaty (2022)

Gambar I.2 Jumlah peningkatan PDB Industri food and beverages Q2/2020 - Q2/2022

Dapat dilihat dari gambar di atas berdasarkan data Produk Domestik Bruto di industri *food and beverages* mengalami kenaikan pertumbuhan pada kuartal II /2022 sebesar 3,68% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data diatas dapat dilihat juga trennya, bahwa kinerja industri *food and beverages* cenderung mengalami tren yang menguat setelah tertekan pada kuartal I/2022 dan kuartal II/2020. Hal tersebut menandakan bahwa industri *food and beverages* mulai pulih dari pandemi *covid-19*.

Pada penelitian ini juga peneliti akan meneliti industri *food and beverages* yaitu keren *coffee*. Keren *coffee* merupakan sebuah *cafe* terletak di Kawasan perkantoran Landmark Pluit, tempat ini sangat cocok digunakan untuk para masyarakat melakukan kegiatan mulai dari tempat *hangout* bersama teman-teman hingga cocok digunakan untuk mengerjakan sebuah tugas ataupun pekerjaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hermawan selaku Manajer Keren *Coffee*, dalam menjalankan usahanya Keren *Coffee* memiliki beberapa permasalahan seperti misalnya seperti salah dalam memberikan pesanan yang salah, hal tersebut dapat menyebabkan kualitas pelayanan yang ada di Keren *Coffee* buruk dan nantinya akan menimbulkan kekecewaan kepada pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya di jelaskan bahwa faktor yang menjadi kepuasan pelanggan yaitu *food quality, service quality, atmosphere, convenience, price perception* mempengaruhi *customer satisfaction*, Selain itu dijelaskan juga dalam penelitian ini bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi mempengaruhi WOM dengan cara menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan kepada orang-orang sehingga membuat orang – orang yakin untuk datang berkunjung ke restoran Ing *et al.*, (2020).

Selain itu dalam penelitian sebelumnya dijelaskan juga bahwa *food quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Dalam hal ini terdapat beberapa aspek pada *food quality* terhadap *customer satisfaction* seperti rasa, higienitas, porsi, penyajian dan suhu secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* Ing *et al.*, (2020).

Kristianti & Rivai (2020) menyatakan terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi *service quality* terhadap *customer satisfaction* yaitu layanan yang diharapkan dan layanan diterima, apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang sudah diharapkan oleh pelanggan, maka *service quality* yang diharapkan juga baik, begitupun sebaliknya jika *service* dipersepsikan buruk, dengan demikian baik atau buruknya *service quality* bukanlah berdasarkan pada sudut pandang yang menyediakan layanan melainkan berdasarkan pada persepsi-persepsi pelanggan.(Kristianti & Rivai, 2020).

Selain itu juga Kristanti dan Rivai (2020) menyatakan harga suatu produk yang tinggi harus diikuti dengan kualitas yang baik juga karena dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan. Para pelanggan bergantung pada harga sebagai salah satu indikator kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Afifah et al., (2020) menyatakan, *atmosphere* suatu restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengunjungi sebuah restoran. suasana seperti kekhasan restoran yang dibangun seperti estetika ruangan, pencahayaan, tata letak perabot, aroma menjadi daya tarik. Menjadi keharusan bagi pemilik dan pengelola restoran untuk membangun suasana yang menyenangkan agar para pelanggan merasa senang dan nyaman pada saat di restoran.

Dampak yang timbul dari permasalahan-permasalahan tersebut adalah *food quality, service quality, atmosphere, convenience, price perception* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Keren *coffee*. Umumnya seseorang berkunjung ke *cafe* memperhatikan kualitas makanan maupun minuman yang dijual dan juga *service* yang diberikan. Selain itu juga konsumen sangat memperhatikan harga dan juga suasana yang ditawarkan, serta juga kenyamanan pada saat berada di Keren *coffee*. Hal tersebut sangatlah berpengaruh akan kepuasan pelanggan pada saat berkunjung ke Keren *Coffee*.

Berdasarkan data diatas peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE, CONVENIENCE, PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP WOM PELANGGAN KEREN *COFFEE* DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah baru yang diidentifikasi sebagai berikut:

- a. *Food quality* merupakan salah satu komponen yang penting untuk menguji kepuasan pelanggan. Dalam hal ini terdapat beberapa aspek untuk menguji seperti porsi, rasa, higienitas, penyajian dan juga suhu.
- b. *Service quality* memiliki dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu layanan yang diharapkan dan juga layanan yang diterima.
- c. *Atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti dengan estetika ruangan, tata letak perabot, kebersihan.
- d. *Convenience* merupakan sebuah pendorong niat seorang pelanggan dalam kepuasan pelanggan.
- e. *Price perception* mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dalam menjual sebuah produk dengan harga yang tinggi maka harus mengikuti kualitas yang baik juga dari produk tersebut.
- f. *Customer satisfaction* akan berpengaruh baik dengan adanya *food quality, service quality, atmosphere, convenience, dan price perception* yang diberikan baik dan sesuai yang di harapkan.
- g. *Intention to spread positive WOM* dengan pengalaman yang baik tentunya akan membuat seseorang untuk merekomendasikannya sehingga akan menarik minat calon pelanggan baru untuk berkunjung.

3. Batasan Masalah

Terlihatnya begitu luasnya ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan Keren *coffee* Jakarta yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian dilakukan agar pengumpulan data lebih tepat dari segi waktu, tenaga dan juga biaya.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi yaitu *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience*, *price perception*, *customer satisfaction* dan juga *intention to spread positive WOM*. pada penelitian sebelumnya Ing *et al.*, (2020) membahas mengenai pelayanan yang diberikan oleh restoran untuk kepuasan pelanggan. variabel *food quality*, dapat memediasi variabel *intention to spread positive WOM*. Selain itu juga variabel seperti *service quality*, *atmosphere*, *convenience*, *price perception* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini di susun dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to spread positive WOM* Keren Coffee di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *WOM* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menguji secara empiris:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *convenience* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to spread positive WOM* Keren Coffee di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap WOM yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Keren Coffee di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil dari penelitian ini yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience*, *price perception*, *intention to spread positive WOM* dan juga *customer satisfaction*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang F&B terutama Keren *Coffee* untuk mengetahui pengaruh yang ada pada *food quality*, *service quality*, *atmosphere*, *convenience* dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* dan juga *food quality* terhadap *WOM* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

DAFTAR BACAAN

- Adinugraha, A., & Handoyo, S., (2015). ANALISA PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN D' COST SURABAYA. *Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa*, 3(2), 643–655.
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). *Journal Visioner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Afifah, Azra, T., Chandra, A. R., & Emrizal. (2020). Inovbiz Pengaruh Dinning Atmosfer dan label rekomendasi terhadap kepuasan konsumen. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 244–248. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* , 50(2), 179–211.
- Alam, S. S., & Sayuti, M. N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Berman, Berry and Joel R. Evans. 1992. Retail Management: A Strategic Approach. Fifth Edition. USA: Macmillan Publishing Company
- Bernarto, I., Juliana, J., & Djakasaputra, A. (2022). What Drives Customer Satisfaction?: Evidence From Customer Fast Food Restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 711–723. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711>
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual

- Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. te. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420–1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Datadoks. (2022, June 20). *Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman Di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>
- Ekon go.id. (2021, July 21). *Penerapan PPKM untuk Mengendalikan Laju COVID-19 Dan Menjaga Kehidupan Masyarakat - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3159/penerapan-ppkm-untuk-mengendalikan-laju-covid-19-dan-menjaga-kehidupan-masyarakat>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2. *EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Farid, S. M., Nayan, S., Fikri I. M., Aisyah E, S., Hassan, S., (2020). JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS THE CONSEQUENCE OF FOOD QUALITY AND ATMOSPHERE IN FAST FOOD TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEW* , 7(19), 660–667.

- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Gamiljj, Y., & Abd Rahman, I. (2021). Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach. *Journal of Facilities Management*, 21(1), 102–148. <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2021-0039>
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96–109. <https://doi.org/10.1177/1938965511433599>
- Han, M., Lee, D.-H., & Kang, H.-G. (2020). Market anomalies in the Korean stock market. *Journal of Derivatives and Quantitative Studies: 선물연구*, 28(2), 3–50. <https://doi.org/10.1108/jdqs-03-2020-0004>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(7), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Irfan, A., & Suasana, G. K. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 295–299. www.ajhssr.com
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Juliandi, A. (2018). STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) DENGAN SMARTPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kotler, Philip, Keller. 2016. *Marketing Management*. Sixteenth Ed. New Jersey: Pearson.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG UPNORMAL SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen* , 15(2), 128–136.
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). THE INFLUENCE OF PRODUK QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION TO CUSTOMERS SATISFACTION ON KAWAN BARU RESTAURANT. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 15(5), 678–689.

- Muharmi, H., & Kurnia Sari, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN CONSUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 5(2), 125–137.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(7), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nurani, Eldon, M., & Ruspinendya, P. B. (2022). PENGARUH SERVISCAPE, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Puspasari, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121(11), 2620–2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>

- Rizaty, M. A. (2022, August 16). *Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/sector-ril/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>
- Rizkiya. (2016). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere Melalui Customer Satisfaction (Studi pada: Cafe NANNY'S Pavilion Mall kota Kasablanka. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 161–169. www.marketing.co.id
- Ruslim, T. S., Bella, N., Siswanto, H. P., (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY KONSUMEN RESTORAN OPPA GALBY (CABANG: TANJUNG DUREN). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 61-69. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2021). PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA CUSTOMER GREENLY SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran* , 7(1), 154–162.
- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2022). Effects of Service Quality, Food Quality, and Price Fairness Customer Satisfaction at Japanese restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal)*, 5(2), 8921–8934. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4680>
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, ATMOSPHERE CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20 (4) 702–709.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and

- behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudiro, R. S., & Anandya, D. (2017). PENGARUH QUALITY OF PHYSICAL ENVIRONMENT, FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP RESTAURANT IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTIONS PADA HACHI-HACHI BISTRO DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1462–1480.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Firdiansyah Suryawan, R., Bando, N., & Arif, H., M. (2022). Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5282–5289.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Wendy Gao, B., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.004>

Zhong, Y., & Moon, H. C. (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 MDPI* , 9(4), 452–460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

