

SKRIPSI

**PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*
PIZZA HUT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: KEZIA AMANDA

NIM: 115210230

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

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

2025

Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat



UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Kezia Amanda
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210230
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 26 November 2024



Kezia Amanda

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.

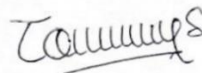
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KEZIA AMANDA
NIM : 115210230
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PIZZA HUT DI JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024
Pembimbing,



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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KEZIA AMANDA
NIM 115210230
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE
QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG
DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION
PIZZA HUT DI JAKARTA*

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

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 19 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) KEZIA AMANDA (115210230)

(B) *THE EFFECT OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION PIZZA HUT IN JAKARTA*

(C) XVII+ 114 Pages + 41 Tables + 12 Pictures + 3 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *The purpose of this study is to ensure that customer satisfaction can help and shape customer loyalty and overcome various challenges that exist in Pizza Hut restaurants, such as improving food quality, service quality, and price perception so that customers feel satisfied which ultimately increases customer loyalty. The population in this study were Pizza Hut customers in Jakarta using a sample of 200 respondents. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The data analysis technique used was SMART PLS 4.0 with the steps of outer model analysis, inner model analysis, path analysis, and hypothesis testing. The data collection technique in this study used a questionnaire. The results of the study showed that the results of the study showed that food quality, service quality, and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction. This study also revealed that customer satisfaction mediates the relationship between these variables and customer loyalty. Keywords: food quality, service quality, price perception, customer loyalty, customer satisfaction.*

(F) *Reference list: 63 (1980-2024)*

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

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) KEZIA AMANDA (115210230)

(B) PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PIZZA HUT DI JAKARTA.

(C) XVII + 114 Halaman + 41 Tabel + 12 Gambar + 3 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk memastikan kepuasan pelanggan dapat membantu dan membentuk loyalitas pelanggan serta mengatasi berbagai tantangan yang ada di restoran Pizza Hut, seperti meningkatkan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga supaya pelanggan merasa puas yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut di Jakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SMART PLS 4.0 dengan langkah pengujian analisis *outer model*, analisis *inner model*, analisis jalur, dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality*, *service quality*, dan *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini juga mengungkap bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan *customer loyalty*.

Keyword: kualitas makanan, kualitas layanan, persepsi harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

(F) Daftar Pustaka: 63 (1980-2024)

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

Halaman Motto

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan yang seakan-akan beban berat dipikul sampai merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalo ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatnya dan meningkatkan kualitas hidupnya untuk mencapai sesuatu istimewa yang belum pernah diraih.

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.
(Q.S Al-Baqarah:286)

“Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku”
(Q.S Al-Baqarah:152)

“Aku akan berlari, saat kamu memanggil nama-Ku”
(Q.S Al-Baqarah:186)

Kuncinya, libatkan Allah dalam setiap persoalan apapun.

“Masa depan kita gemilang. *The future is yours do your best*, berbuat yang baik jangan sakiti orang”
(Prabowo Subianto)

Halaman Persembahan

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Slamet Hadi Siswanto. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi, memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama lagi.
2. Pintu surgaku, Mamah Welas Asih. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi saya, beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau tidak henti memberi semangat, serta do'a yang selalu mengiringi langkah penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan program studi penulis sampai selesai. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama lagi.
3. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih telah memberi bimbingan, nasehat, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Adik tercinta Melinda Aprillia. Terimakasih atas dukungan serta memberikan doa dan kasih sayang yang luar biasa.
5. Kezia Amanda (Penulis). Terimakasih banyak sudah bertahan sampai detik ini, sudah berusaha menahan sabar, ego, tetap semangat dan tidak putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan skripsi meskipun banyak hal-hal yang yang membuat putus asa disaat proses menyelesaikan pencapaian ini. Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba *sprint*, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Pizza Hut di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E, M.M. selaku dosen pembimbing utama skripsi studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen Program Studi S-1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmunya .
5. Kedua orang tua dan adik tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, motivasi yang tiada henti serta memperhatikan kesehatan penulis selama proses penulisan berlangsung.
6. Keluarga besar Universitas Tarumanagara, khususnya teman-teman seperjuangan pada Program Studi S-1 Manajemen Bisnis yang telah berbagi pengalaman, semangat, kerja sama, serta kebersamaan yang tak terlupakan.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu dengan seluruh kerendahan hati penulis mohon maaf atas kekurangan dari penulisan ini. Kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Dan penulis juga berharap bahwa penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 26 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kezia Amanda' in a cursive, stylized script.

Kezia Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	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 PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah.....	11
B. TUJUAN DAN MANFAAT	11
1. Tujuan.....	11
2. Manfaat.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI	13
1. Teori <i>ECT</i>	13
2. Teori Consumer Loyalty	15
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	18
1. Customer Loyalty	18
2. Food Quality	19
3. Service Quality	20
4. Price Perception	21
5. Customer Satisfaction	21

C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	22
1.	Kaitan antara food quality terhadap customer satisfaction	22
2.	Kaitan antara service quality terhadap customer satisfaction	24
3.	Kaitan antara price perception terhadap customer satisfaction.....	26
4.	Kaitan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty	28
5.	Kaitan antara food quality terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction.....	30
6.	Kaitan antara service quality terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction.....	32
7.	Kaitan antara price perception terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction.....	34
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	36
1.	Kerangka Pemikiran	36
2.	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	DESAIN PENELITIAN.....	40
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	41
1.	Populasi	41
2.	Teknik Pemilihan Sampel	41
3.	Ukuran Sampel	42
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	43
1.	Operasionalisasi Variabel	43
2.	Instrumen	49
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	50
1.	Analisis Validitas.....	50
2.	Analisis Reliabilitas	55
E.	ANALISIS DATA	56
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
2.	<i>Effect Size</i> (f^2).....	57
3.	<i>Predictive Relevance</i>	58
4.	Pengujian Hipotesis	58
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	60

1. Jenis Kelamin.....	60
2. Usia.....	61
3. Pekerjaan.....	62
4. Pendapatan per Bulan.....	63
5. Tingkat Pendidikan	65
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	66
1. Food quality.....	66
2. Service Quality	67
3. Price perception	68
4. Customer Loyalty	69
5. Customer Satisfaction	70
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	71
D. HASIL ANALISIS DATA.....	72
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	72
3. Hasil Pengujian Predictive Relevance	73
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>)	74
E. PEMBAHASAN.....	82
BAB V PENUTUP	85
A. KESIMPULAN.....	85
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	85
1. Keterbatasan.....	85
2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>food quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	25
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>price perception</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	27
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	29
Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>food quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	31
Tabel 2.11 Penelitian yang relevan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	33
Tabel 2.13 Penelitian yang relevan <i>price perception</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Food Quality</i>	45
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	46
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Price Perception</i>	47
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	48
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	51
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	53
Tabel 3.13 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	54
Tabel 3.14 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, rho_a, dan rho_c</i>	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	64
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Perception</i>	68
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	72
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	74
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Pertama	76
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kedua	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	77
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Keempat	78
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Kelima	79
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Keenam	79
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	80
Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Sektor jasa makanan dan minuman.....	1
Gambar 1. 2 Hasil survei grafik pelanggan yang sering mengunjungi restoran cepat saji	2
Gambar 1. 3 Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih 2022 – 2023	3
Gambar 1. 4 10 Provinsi dengan Restoran skala menengah – besar terbanyak di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Teori Expectation Confirmation Theory	14
Gambar 2. 2 Teori Six Representations of Satisfaction and Loyalty	16
Gambar 2. 3 Model Penelitian	38
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	64
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	102
Lampiran 3. Hasil Cek Turnitin	114

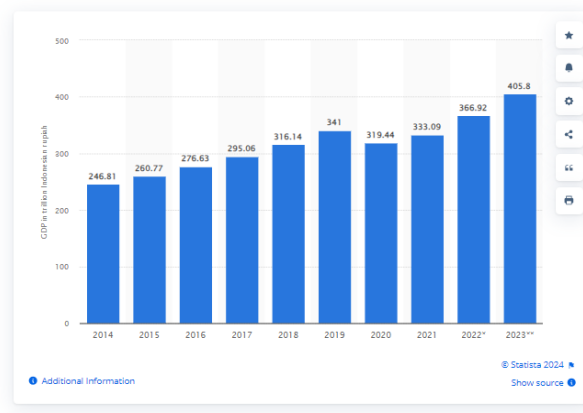
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tentu membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok. Seiring dengan perkembangan zaman, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan dinamis membuat kebutuhan akan kepraktisan semakin tinggi. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari solusi yang cepat dan mudah dalam hal konsumsi makanan.

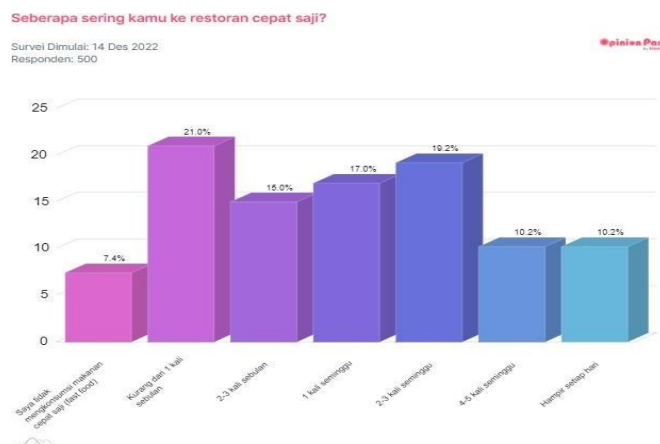


Sumber: Statista (2024)

Gambar 1. 1 PDB Sektor jasa makanan dan minuman

Berdasarkan data dari Statista, Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor jasa makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2014 mencapai Rp 246,81 triliun dan terus naik hingga Rp 405,8 triliun pada tahun 2023, hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Di tahun 2020 hingga 2023, sektor ini mengalami pertumbuhan yang solid meskipun terdampak pandemi COVID-19. Kenaikan paling signifikan terjadi dari 2022 ke 2023, dengan PDB mencapai Rp 405,8 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan pemulihan ekonomi yang kuat dan peningkatan permintaan terhadap layanan makanan dan minuman akibat pemulihan pasca pandemi dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Makanan cepat saji atau *fastfood* adalah jenis makanan yang diproduksi secara massal dan dirancang untuk dijual secara komersial. Makanan cepat saji ini biasanya dijual di restoran dan toko yang menggunakan bahan - bahan beku, dipanaskan, atau dimasak sebelumnya dan dikemas untuk dibawa pulang atau dinikmati di tempat. Pada awalnya makanan cepat saji dikembangkan sebagai strategi komersial untuk memenuhi kebutuhan para pelancong yang sibuk dan pekerja berpenghasilan rendah. Makanan cepat saji biasanya disajikan dalam jumlah banyak dan tinggi lemak, garam, dan gula. Di Indonesia permintaan terhadap restoran cepat saji seperti Pizza Hut, McDonald's, KFC, Burger King semakin meningkat. Faktor – faktor seperti pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan kepadatan penduduk yang tinggi menjadi pendorong utama peningkatan konsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji juga semakin populer di kalangan anak muda di Indonesia. Hal ini terutama disebabkan oleh gaya hidup yang sibuk dan pengaruh media sosial yang mendorong sehingga konsumsi makanan cepat saji (Kompasiana, 2023).



Sumber: Opinion Park
Gambar 1. 2 Hasil survei grafik pelanggan yang sering mengunjungi restoran cepat saji

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Opinion Park (2024), terdapat 21% responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi restoran cepat saji kurang dari sebulan sekali. Sebanyak 19,2% masyarakat mengunjungi restoran cepat saji dua hingga tiga kali seminggu, sementara 17% masyarakat mengunjungi sekali dalam seminggu. Dari hasil survei ini, dapat disimpulkan bahwa restoran cepat saji masih menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat, dengan mayoritas responden mengunjungi restoran cepat saji setidaknya sekali dalam sebulan.

Perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk (pengelola Pizza Hut) meskipun produknya di produksi di Indonesia, tetap dianggap berafiliasi karena membayar lisensi ke negara asal mereka. Hal ini yang menyebabkan penurunan penjualan dan nilai saham mereka, serta tantangan reputasi yang signifikan. Untuk mengatasi dampak negatif ini, beberapa perusahaan yang terkena boikot sering menekankan bahwa mereka adalah perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia. Namun, strategi pemulihan yang matang diperlukan untuk mengurangi dampak reputasi negatif. Misalnya, PT Sarimelati Kencana Tbk, pemegang lisensi Pizza Hut di Indonesia, mengatakan bahwa kondisi mereka saat ini lebih berat dari Covid-19. Upaya perusahaan untuk mengatasi dampak negatif yaitu perusahaan telah mengambil langkah untuk menunjukkan dukungan mereka kepada Palestina melalui donasi kemanusiaan dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memulihkan reputasi baik mereka. (BBC News Indonesia, 2023).



Sumber: Katadata.co.id

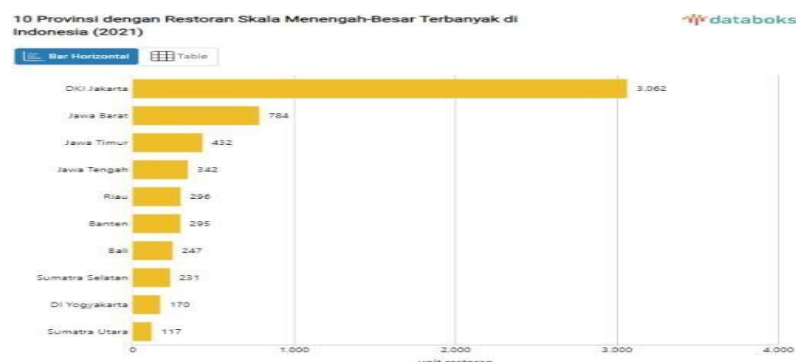
Gambar 1. 3 Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih 2022 – 2023

Menurut data grafik ini menunjukkan pendapatan dan laba/rugi bersih dari PT Sarimelati Kencana Tbk selama tiga kuartal, yaitu Q1 2023, Q4 2023, dan Q1 2024. Pada Q1 2023, pendapatan Pizza Hut mencapai Rp 842,11 miliar dengan kerugian sebesar Rp 50,89 miliar. Pendapatan perusahaan mengalami penurunan di Q4 2023 menjadi Rp 792,28 miliar, dengan kerugian yang meningkat menjadi Rp 57,27 miliar. Pada Q1 2024, pendapatan Pizza Hut kembali turun signifikan menjadi Rp 638,17 miliar, dengan kerugian yang sedikit meningkat menjadi Rp 58,67 miliar. Data ini menunjukkan bahwa Pizza Hut mengalami penurunan pendapatan sebesar 19,5% secara kuartalan (*quarter-on-quarter*) dan 24,2% secara tahunan (*year-on-year*), dengan tren kerugian yang semakin memburuk di tiap kuartal. Adanya penurunan penjualan tidak hanya karena faktor Covid-19 saja tetapi juga karena adanya gerakan boikot yang semakin meluas yang telah mempengaruhi kinerja perusahaan. Direktur Pizza Hut, Boy Ardhitya Lukito mengakui bahwa aksi boikot sangat berdampak pada penjualan tidak hanya bagi Pizza Hut saja akan tetapi perusahaan *franchise fast food* lainnya (Romy's Binekasri, CNBC Indonesia).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pawani, Sri, & Putra (2024) beberapa pelanggan Pizza Hut Mall Bali Galleria merasa kurang puas dengan pengalaman mereka. Beberapa keluhan yang disampaikan meliputi rasa makanan yang tidak sesuai, misalnya makanan yang seharusnya terasa asin namun terasa manis dan sebaliknya. Ada juga pelanggan yang merasa rasa makanan yang dianggap kurang istimewa. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan porsi makanan yang dinilai terlalu kecil atau sedikit, serta tekstur makanan yang dianggap kurang lembut atau terasa seperti roti biasa. Selain itu, pelanggan mengeluhkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan porsi atau kualitas yang diterima, bahkan dianggap terlalu mahal. Masalah kebersihan juga menjadi perhatian, dengan pelanggan yang melaporkan adanya bau aneh pada gelas minuman yang baru dipesan.

Dalam penelitian yang dilakukan Permono & Pasharibu (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan di Pizza Hut Salatiga menghadapi beberapa masalah terkait fasilitas yang dianggap kurang memadai, meskipun banyak fasilitas yang telah disediakan. Oleh karena itu, pihak Pizza Hut perlu lebih efektif dalam menginformasikan kepada pelanggan tentang fasilitas yang dimiliki.

Pizza Hut dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terkemuka di Indonesia dengan basis pelanggan yang luas di Jakarta, yang memungkinkan penelitian ini mendapatkan sampel *representatif* terkait perilaku pelanggan. Dalam industri cepat saji kualitas makanan (*food quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan persepsi harga (*price perception*) adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai merek yang menghadapi persaingan ketat, penting untuk memahami bagaimana faktor – faktor ini memengaruhi loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam beberapa tahun terakhir Pizza Hut mengalami berbagai dinamika bisnis, termasuk penurunan penjualan yang signifikan akibat boikot, sehingga tantangan yang dihadapi Pizza Hut terkait isu reputasi dan persepsi pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran, dan meningkatkan kembali loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang ketat dalam industri restoran cepat saji.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 4 10 Provinsi dengan Restoran skala menengah – besar terbanyak di Indonesia

Berdasarkan informasi dari Databoks, DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah restoran terbanyak di Indonesia dibandingkan provinsi lainnya hingga mencapai 3.062 unit. Ini menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat Jakarta terhadap makanan di luar rumah. Terutama di sektor restoran, sehingga Pizza Hut di Jakarta merupakan sebagai salah satu lokasi utama operasionalnya di Indonesia karena berbagai alasan strategi yang menunjang pertumbuhan bisnisnya dengan populasi yang besar dan padat, serta faktor – faktor seperti infrastruktur yang memadai, kemudahan akses, dan daya beli yang kuat menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan restoran di wilayah tersebut (Ahdiat, 2023).

Dikarenakan persaingan restoran cepat saji di Indonesia sangat ketat, saya selaku peneliti ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan reputasi brand terutama di era digital. Gunanya untuk memastikan kepuasan pelanggan dapat membantu dan membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu selaku peneliti menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Uddin (2019) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *food quality*, *price*, *location and environment*, dan *service quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Pada penelitian Abdichianto & Ruslim (2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *service quality*, *food quality*, *price fairness* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Adapun pada penelitian Wardhani, Kusnadi, & Tulhusnah (2022) kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Food quality merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di industri restoran. Pada penelitian Arifin & Soediono (2021) kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Beberapa variabel penelitian lainnya yang diteliti oleh Rizky et al., (2023) yang mengatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *food quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Adrian & Keni, 2022).

Namun ditemukan pada penelitian Kasmita et al., (2024) yang meneliti pengaruh hubungan antara *food quality* terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan dari penelitian memperlihatkan hasil bahwa secara variabel kualitas makanan dan keamanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Geraldo (2023) *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Selain itu, upaya berkelanjutan untuk memastikan layanan yang unggul adalah strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari segi pelayanan pelanggan pastinya ingin mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Kualitas layanan yang baik mencakup berbagai aspek seperti keramahan staff, kecepatan layanan, kebersihan dan kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan layanan yang memuaskan mereka lebih memilih setia dengan merek kita dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sehingga membuat pelanggan loyal dengan merek kita (Novilia & Mulyana, 2022).

Menurut Lesmana et al., (2021) *service quality* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga *customer satisfaction* memediasi penuh antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan (Hidayat, 2021).

Namun ditemukan pada penelitian (Nazir & Kristaung, 2024) yang membahas hubungan *service quality* berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Agustia et al., (2022) *service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dari penelitian Ramdhanti & Cahyono, (2024) ditemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor variabel lainnya yang paling berpengaruh bagi pelanggan menilai produk atau layanan yang ditawarkan yaitu *price perception*. Dalam penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Menurut Alamsyah & Asnawi, (2024) pada penelitiannya *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Price berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Rendiansyah & Putra, 2024). Pada penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021) berkata sebaliknya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Sudarso dan Sukima, (2022) mengatakan bahwa *price* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Pada variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hartono & Purba, 2022). Pada penelitian Rahmadani et al., (2019) mengatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Cahyo et al., (2022) terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Akmal et al., 2023; Wirawan et al., 2019; Budiono, 2021).

Selain itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan salah satu faktornya yaitu kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Hartanto & Andreani, 2019; Benyamin & Ruslim, 2023) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat empirical gap variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Sari & Lestariningsih (2021) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan empirical gap yang ada pada penelitian ini latar belakang permasalahan yang telah diuraikan serta adanya fenomena kesenjangan yang terlihat, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Poin penting pada penelitian ini adalah untuk menganalisis meneliti faktor” yang dapat memengaruhi *food quality*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Food quality* yang buruk seperti rasa, tekstur, aroma, penampilan, dan suhu dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.

- b. *Service quality* yang buruk seperti keterandalan, daya tanggap, *empathy*, dan bukti fisik dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.
- c. *Price perception* yang buruk seperti keterjangkauan, nilai uang, harga kompetitif, dan harga yang adil dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.
- d. *Location and environment* yang buruk seperti aksesibilitas, keamanan lingkungan, dan kenyamanan suhu dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan identifikasi masalah diatas, agar pembahasan pada masalah penelitian ini tidak terlalu luas:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi pada pelanggan restoran Pizza Hut yang berdomisili di wilayah Ibu Kota DKI Jakarta, dengan fokus pada pelanggan yang berusia minimal 19 tahun dan pernah membeli makanan di restoran Pizza Hut.
- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Uddin, 2019) yang diantaranya memiliki variabel eksogen yaitu *Food Quality*, *Price*, *Location and environment*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Namun, variabel eksogen *location* dan *environment* tidak diteliti karena restoran Pizza Hut memiliki lokasi berbagai cabang di lokasi yang berbeda seperti di pusat perbelanjaan (*mall*) maupun di restoran mandiri.
- c. Periode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *service quality* memiliki pengaruh *customer satisfaction*?
- c. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- e. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- f. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- g. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji empiris pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Untuk menguji empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* restoran Pizza Hut di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan akademis mengenai pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini berguna untuk penelitian di masa depan yang membahas topik serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang hubungan teori yang relevan, sekaligus mendalami bagaimana interaksi antar variabel tersebut dapat secara efektif meningkatkan *customer loyalty*.

- b. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga bagi restoran Pizza Hut untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dalam jangka panjang. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada di restoran Pizza Hut, seperti meningkatkan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga supaya pelanggan merasa puas yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil pada penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dengan kontribusi yang positif bagi bisnis makanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). *FOSTERING LOYALTY : INVESTIGATING THE COFFEE SHOP WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE*. 2(3), 1–14.
- Adrian, I. (2022). Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 329–342.
- Agustia, P., Denia, A., Febriyani, Y., & Kristaung, R. (2022). Loyalitas Pelanggan Di Restoran Cepat Saji. *Ekonomi Digital*, 1(2), 111–118. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.21>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Ali, M. H., & Asnawi, N. (2024). The influence of product quality and prices on Consumer loyalty mediated by consumer Satisfaction. *Junal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 305–319.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Arifin, A. K., & Soediono, W. (2021). Pengaruh Food Quality, Price, Location and Environment Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(4), 151–164. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Asman, M. S., & Desy Surya, E. (2024). Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Goodfella Café Tanjung Morawa. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 89–102. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1326>
- Audini, V., Nasution, A. I. L., & Atika, A. (2024). Influence of Service Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction: A Case Study of Snackdaily, a Garut Specialty Food in Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 316–325. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.740>
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Benyamin, E. Q., & Ruslim, T. S. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAAN PELANGGAN PIZZA HUT CABANG JAKARTA. 1(1), 71–80.

- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Algunas ideas nuevas sobre la conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico . *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. *Journal of Interventional Cardiac Electrophysiology*, 65(3), 34–49.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dr. Garaika Darmanah, S.E., M. (2015). *Metodologi Penelitian*.
- Fadhila, A., Nazir, I., & Kristaung, R. (2024). Hubungan antara Service Quality, Brand Image, Consumer Stisfaction, dan Consumer Loyalty terhadap Pelanggan Supermarket di DKI Jakarta. *Robert Kristaung INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 14559–14568.
- Geraldo, Y. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai penghubung faktor-faktor untuk mendukung loyalitas pelanggan (Studi kasus brand Xiboba Gen Z Kota Bekasi)
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. 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., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Practical Assessment, Research and Evaluation, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publishing, Inc. (pp. 1–39). <https://www.researchgate.net/publication/354331182>.

Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096.

Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>

Hidayat, R., Wisata, U. P., Tinggi, S., & Bogor, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Grand Garden Restaurant Bogor the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Grand Garden*. 5(1).

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>

Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). Customer Satisfaction in the Era of Competition 5.0. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i2.127>

Jamaludin, H., Mohamed, B., Noorsahid, N. A., & Abd Razak, F. Z. (2021). Assessing the effects of customer satisfaction on the loyalty attributes of buffet restaurants. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4s), (530-531)

Kasmita, M., Mendrofa, S. A., Elwardah, K., & ... (2024). Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label halal, Food Quality dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management ...*, 5(2), 4240–4246. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4670%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4670/2603>

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>

Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>

- L, Richard, O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 38–45. www.ajhssr.com.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. 3ded. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Novilia, V., & Mulyana, E. W. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Loyalty Terhadap Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 207–222. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i2.828>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R., & Rust, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(September 2014), 12–35.
- Pawani, K. W., Agung, A., Sri, P., & Putra, A. M. (2024). Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di pizza hut mall bali galleria. 8(1), 95–112.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Volume 04, 47–61.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). *Confectionery and Chocolate Products*. 464–477. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4985-7_20

- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram. *Process Engineering (London)*, 83(SUPPL.), 19.
- Ramadhanti, D. F., & Cahyono, E. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Price Fairness dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Elisha Mart Ngaliyan)* 1,2. 05, 97–109.
- Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14–28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21216>
- Restiawati, L., Junaedi, W. R., Krismawintari, N. P. D., & Nainggolan, G. (2022). Effect of service quality, product quality, and price compatibility on customer satisfaction in Gourmet Cafe Petitenget - Bali. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2169–2178. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2656>
- Rizky, M., & Aprianti, K. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Food Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Uma Ilo Peta Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 154–163. <http://www.jurnal.lembagakita.org/index.php/ljit/article/view/1697%0p>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan . *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2019. Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International journal of social sciences*, 4(1), 52-59

- 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. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Restoran Mamamia Madiun). *Journal of Economy, Accounting and Management Science (JEAMS)*, 2(1), 1-14.
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2022). Analysis of the influence of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 63-70
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- 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>
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Café Azalea Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 807. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2111>.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Issue 1*, 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- 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*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Statista. (n.d.). GDP from food and beverage service activities in Indonesia 2014-2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1019670/indonesia-gdp-food-and-beverage-service-activities/>
- A63610. (2023, May 18). Pola konsumsi fast food di Indonesia: Tantangan dan dampaknya. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/a63610/646642ab08a8b532af1a5152>
- Opinion Park. (n.d.). Restoran cepat saji: Volume 2. Retrieved from https://opinion-park.com/867/restoran-cepat-saji_vol2
- BBC News Indonesia. (2023). Analisis restoran cepat saji di Indonesia. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqep6rvnlgeo>
- CNBC Indonesia. (2024, April 30). Terhantam boikot, Pizza Hut rugi Rp586 m di kuartal I 2024. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240430071509-17-534485>
- Katadata. (2023, July 18). 10 provinsi dengan restoran skala menengah besar terbanyak di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia>