

# Anteseden dan Konsekuensi dari *Customer Satisfaction*

Wahyu Maulana<sup>1</sup>, Ganawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: [wahyumaulana0820@gmail.com](mailto:wahyumaulana0820@gmail.com)<sup>1</sup>, ganawati@trisakti.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia hampir mengalami penurunan sebesar 2.07%. Hampir semua sektor mengalami penurunan, dengan penurunan terbesar terjadi pada industri transportasi dan pergudangan serta penyediaan makanan. Secara keseluruhan laju pertumbuhan *Food and Beverage* atau F&B menurun akibat pandemi COVID-19. Pada penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Terdapat pengaruh positif *price, location and environment, service quality, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan tidak terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty* manajer restoran perlu memastikan bahwa standar dan prosedur pemeliharaan suhu makanan dijaga dengan ketat.

**Kata Kunci:** *Food Quality, Customer Satisfaction, Location And Environment, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

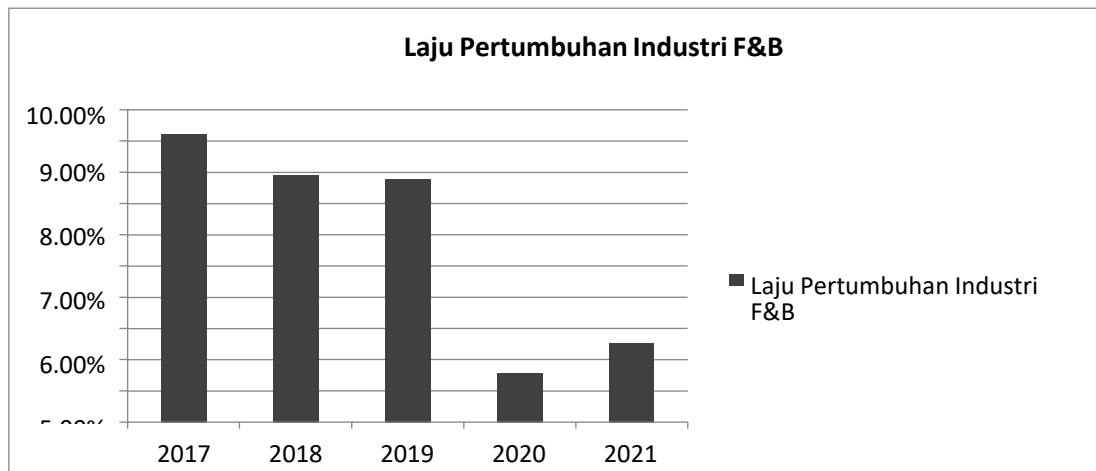
## Abstract

In 2020, Indonesia's economic growth experienced a nearly 2.07% decline. Almost all sectors experienced a downturn, with the largest decreases occurring in the transportation and warehousing industries, as well as in the food provision sector. Overall, the growth rate of the Food and Beverage (F&B) industry declined due to the COVID-19 pandemic. In this study, the data analysis tool that will be used is Structural Equation Modeling (SEM), which will be executed using the AMOS program. There are positive influences of price, location and environment, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. However, there is no positive influence of food quality on customer loyalty. Restaurant managers need to ensure that the standards and procedures for maintaining food temperature are strictly upheld.

**Keywords:** *Food Quality, Customer Satisfaction, Location And Environment, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia hampir mengalami penurunan sebesar 2.07%. Hampir semua sektor mengalami penurunan, dengan penurunan terbesar terjadi pada industri transportasi dan pergudangan serta penyediaan makanan. Secara keseluruhan laju pertumbuhan *Food and Beverage* atau F&B menurun akibat pandemi COVID-19 (Badan Pusat Statistik: BPS, 2021).



**Gambar 1. Laju Pertumbuhan Industri F&B (2017-2021)**

Berdasarkan gambar 1, mengacu pada data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2022, terlihat bahwa industri makanan dan minuman atau F&B mengalami penurunan laju pertumbuhan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan yang signifikan terutama pada akhir tahun 2019 hingga akhir tahun 2020, yang disebabkan oleh dampak dari kasus COVID-19. Meskipun mengalami penurunan tersebut, pada tahun 2021, laju pertumbuhan industri F&B kembali meningkat sebesar 2,54%. Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk pada industri restoran khususnya restoran keluarga (*Family Restaurant*) (Dube et al., 2020). Hal ini diakui secara luas karena restoran sebagai industri yang rentan terhadap pandemi karena meningkatnya ketakutan dikalangan pelanggan (Gössling et al., 2020). Sebelum terjadi COVID-19, pelanggan rutin melakukan kunjungan untuk membeli makanan dan menyantap secara langsung di restoran tersebut. Namun, pada saat COVID-19, manajer restoran dirasa perlu untuk memberikan aturan keamanan bagi pelanggan untuk mengantisipasi terpapar risiko COVID-19 (Dube et al., 2020).

Seiring berkembangnya industri restoran, fenomena menarik terjadi mengenai peran konsumen yang menjadi sangat penting. Peranan konsumen adalah penentu dari usaha jasa yang mempengaruhi perkembangan pengaruh antara penyedia jasa dan konsumen itu sendiri (Kwon et al., 2020). Saat ini semakin banyaknya restoran yang bermunculan, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan untuk makan bersama keluarga, sehingga membuat proses pemilihan semakin rumit bagi konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, manajer restoran berupaya meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan yang ramah untuk menarik perhatian konsumen (Birkett, 2020). Hal ini menjadi sorotan menarik dalam diskusi mengenai industri restoran dan kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Sebagai salah satu jenis restoran yang menarik perhatian adalah restoran keluarga. Restoran keluarga sering kali menjadi pilihan utama bagi keluarga yang ingin menikmati waktu bersama sambil menikmati makanan yang lezat. Dalam penelitian ini, peran restoran keluarga dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan (Mandabach et al., 2011). Restoran keluarga menawarkan suasana yang hangat dan ramah, serta menu makanan yang cocok untuk seluruh anggota keluarga. Interaksi antara restoran dan konsumen menjadi penting dalam membangun hubungan antara penyedia jasa dan konsumen agar menjadi pelanggan setia. Salah satu restoran keluarga di Jakarta adalah restoran sate khas senayan, pada review yang di buat pada google maps rating dari restoran sate senayan rata rata 4,2 yang dimana rating tersebut menjadi ukuran penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang ada di restoran sate khas senayan. Dalam upaya menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, manajer restoran terus berupaya meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan yang ramah untuk memastikan kepuasan konsumen terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan wawasan yang menarik tentang peran restoran keluarga dalam industri restoran dan pengaruhnya dengan kepuasan konsumen.

Setiap wirausaha kuliner harus menentukan strategi pemasaran agar usahanya agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari setiap pelaku wirausaha kuliner tercapai (Slack et al., 2021). Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih masakan yang enak dan menarik sesuai dengan harapannya. Maksud utama operasional restoran adalah untuk mencapai keuntungan maksimal dan memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi. Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan bagi wirausaha, tidak hanya wirausaha kuliner akan tetapi semua wirausaha wajib memperhatikan tempat ia berbisnis atau menjalankan usahanya (Ibrahim et al., 2020). Hendaknya wirausaha memiliki tempat berjualan dilokasi yang strategis agar terlihat oleh orang yang banyak, mudah dijangkau dari pusat perkotaan sehingga orang mudah untuk membeli produk yang ia jual sehingga terciptalah loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi pelaku wirausaha kuliner dan tidak dapat dipungkiri didunia bisnis kuliner saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah usaha selain 2 menempatkan masalah kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya (Su et al., 2022). Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam penentuan produk yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor-faktor atau anteseden yang mempengaruhi loyalitas (Grigoroudis & Siskos, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *food quality, price, location and environment, service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta hubungannya terhadap *customer loyalty*. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang variabel - variabel yang mempengaruhi dan akibat dari *customer satisfaction dan customer loyalty* berfokus pada konsumen rumah makan keluarga yang ada di Jakarta dan rujukan penelitian bagi peneliti atau civitas academica dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi manajer pemasaran rumah makan keluarga untuk dapat meningkatkan pendapatan dan kegiatan pemasaran melalui *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang bertujuan untuk mengetahui apakah *food quality, customer satisfaction, location and environment, service quality, customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample yang direkomendasikan 5-10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019), dan didapatkan sebanyak 130 responden (26 indikator x 5) dengan kriteria responden yang sudah pernah melakukan pembelian ulang suatu produk pada Restoran Sate Senayan di Jakarta minimal 2x dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Responden diberikan instrument penelitian berisi pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala likert 1-5. Data terkumpul lalu dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program statistika AMOS.

## Data Responden

Kriteria responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang suatu produk pada Restoran Sate Senayan di Jakarta minimal 2x dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

**Tabel 1. Data Responden**

No	Responden Berdasarkan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	34.6%
		Perempuan	85	65.4%
2	Usia	<20 Tahun	9	6.9 %
		21-25 Tahun	48	36.9 %
		26-30 Tahun	39	30.0 %
		31-35 Tahun	24	18.5 %
		36-40 Tahun	6	4.6 %
		>40 Tahun	4	3.1 %
3	Status Pekerjaan	Pegawai Negri Sipil	26	20.0 %
		Karyawan Swasta	32	24.6 %
		Wiraswasta	20	15.4 %
		Mahasiswa/Pelajar	30	23.1 %
		Ibu Rumah Tangga	5	3.8 %
		Profesional	17	13.1 %
4	Pendapatan /bulan	Rp 1.500.000-Rp 4.500.000	50	38.5 %
		Rp 4.500.000-Rp 7.500.000	61	46.9 %
		Rp 7.000.000-Rp 10.500.000	14	10.8 %
		>Rp 10.500.000	5	3.8 %

Sumber: data diolah, 2023

Data responden pada tabel 1 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan dengan jumlah 85 responden (62.4%). Responden berdasarkan usia, didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun dengan total responden sebesar 48 responden (36.9%). Responden berdasarkan status pekerjaan, didominasi oleh responden berstatus karyawan swasta dengan total responden sebesar 32 responden (24.6%). Responden berdasarkan pendapatan, didominasi oleh responden berpendapatan Rp4.000.000-Rp7.500.000/bulan dengan total responden sebesar 61 responden (46.9%).

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas mengacu pada nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan, jika nilai *factor loading*  $\geq 0.50$  maka item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach alpha* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan, jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.60$  maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Pernyataan	Factor loading	Cronbach Alpha	Mean
<b>Food Quality</b>				
1	Restoran ini menyajikan makanan sehat	0.855	0.861	4.1923
2	Makanan ini enak	0.907		4.1231
3	Restoran ini memiliki berbagai macam menu	0.796		3.9615
4	Restoran ini menyediakan makanan segar	0.840		3.9923
5	Restoran ini menjaga suhu makanan dengan baik	0.614		3.8615
<b>Price</b>				
6	Harga dari restoran ini bersaing	0.836	0.819	3.9385
7	Harganya wajar	0.825		4.0154
8	Sistem pembayaran-nya mudah dan nyaman (misalnya tunai atau kartu)	0.800		3.9077
9	Seringkali menawarkan "penawaran khusus" atau penawaran sesekali	0.775		4.0308

<b>Location and Environment</b>				
10	Penyusunan tempat parkir mobilnya baik	0.839	0.896	3.8615
11	Restoran ini memiliki penyusunan tempat duduk yang cukup dan nyaman	0.868		3.9231
12	Ada ruang bermain yang menyenangkan untuk anak-anak dan pemuda di restoran ini	0.847		4.1077
13	Terletak di lokasi yang strategis	0.847		3.9308
14	Restoran ini dihias dengan menarik	0.808		3.8231
<b>Service Quality</b>				
15	Anggota staf restoran ini sopan/ramah	0.897	0.891	3.9769
16	Anggota staf memiliki pengetahuan tentang makanan dan layanan mereka	0.821		3.8923
17	Restoran ini menyediakan layanan yang cepat dan memuaskan	0.905		3.9154
18	Restoran ini memiliki gaya pelayanan yang unik	0.852		4.1308
<b>Customer Satisfaction</b>				
19	Saya pikir saya telah memilih restoran yang tepat	0.925	0.655	4.1154
20	Saya pikir restoran ini berhasil memberikan nilai dari uang yang dikeluarkan	0.861		3.9692
21	Saya merasa puas dengan restoran ini	0.688		4.0615
22	Restoran ini menyediakan formulir pajak nilai tambah (PB1) dengan baik	0.769		4.0308
<b>Customer Loyalty</b>				
23	Saya akan terus mengunjungi restoran ini di masa depan	0.676	0.793	4.1077
24	Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain	0.837		3.8462
25	Saya akan mencoba berbagai macam makanan yang tertera di menu restoran ini	0.881		3.9769
26	Bagi saya, restoran ini adalah alternatif terbaik	0.765		3.7923

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas membuktikan seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai nilai *factor loading*  $\geq 0.50$  yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas membuktikan seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.60$  yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) dilakukan untuk melihat apakah model penelitian ini dapat dinyatakan layak atau tidak. Uji ini dilakukan lebih dulu sebelum pengujian hipotesis (*hypothesis testing*).

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,081	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,929	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0,856	$\geq 0,90$ atau mendekati	<i>Poor fit</i>



	TLI	0,899	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,926	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	1,845	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: data diolah AMOS, 2023

Berdasarkan hasil goodness of fit secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, model dalam penelitian ini dinyatakan *goodness of fit*, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

Pengujian nilai hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut:  
Jika P-value  $\leq 0,05$  Ho ditolak, ada pengaruh signifikan. Hipotesis didukung  
Jika P-value  $> 0,05$  Ho diterima, tidak ada pengaruh signifikan. Hipotesis tidak didukung

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Estimate	P-Value	Keputusan
Food Quality	0,223	0,002	H1 didukung
Price	0,462	0,031	H2 didukung
Location and Environment	0,484	0,075	H3 tidak didukung
Service Quality	0,369	0,018	H4 didukung
Customer satisfaction	0,477	0,004	H5 didukung

Sumber: data diolah AMOS, 2023

### H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,223 Dengan p-value  $0,002 < 0,05$  (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H<sub>a</sub> didukung). Terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Dalam hal ini, restoran dengan makanan berkualitas tinggi yang konsisten dalam memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan kepada pelanggannya. Pelanggan yang mendapatkan makanan yang lezat, segar, dan terbuat dari bahan-bahan berkualitas cenderung merasa puas dengan pengalaman makan mereka di restoran tersebut. Makanan sehat tersebut dirancang untuk memberikan nutrisi yang seimbang dan mengutamakan bahan-bahan segar, rendah garam, serta rendah lemak. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali lagi ke restoran tersebut di masa depan, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan menjadi pelanggan setia yang loyal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uddin (2019) menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri restoran. Makanan yang lezat dan berkualitas tinggi secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepuasan mereka. Makanan yang berkualitas dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Singh et al., 2021; Su et al., 2022).

### H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, hipotesis kedua memiliki nilai estimate sebesar 0,462 dengan p-value  $0,031 < 0,05$  (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H<sub>o</sub> tidak didukung). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *price* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* dapat beragam tergantung pada preferensi individu dan kondisi ekonomi masing-masing pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uddin (2019). Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang mereka bayar sesuai

dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Galati et al., (2022), harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui pengaruhnya terhadap persepsi nilai. Jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, pelanggan mungkin merasa tidak puas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dangi et al., (2020), bahwa persepsi pelanggan tentang harga dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Jika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, mereka akan cenderung merasa puas.

### **H<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif *positif location and environment* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, hipotesis ketiga memiliki nilai estimate sebesar 0,484 dengan p-value 0,075 > 0.05 (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (Ho didukung). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *positif location and environment* terhadap *customer satisfaction*. Lokasi restoran atau lingkungan sekitarnya tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu Restoran khas Senayan perlu meningkatkan hiasan agar lebih menarik bagi para pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhao & Liu (2023), menunjukkan bahwa lingkungan fisik, termasuk lokasi, tata letak, dekorasi, dan kenyamanan tempat, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Robles, (2017), menekankan bahwa lokasi yang mudah diakses, parkir yang nyaman, serta keamanan dan kebersihan lingkungan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, hipotesis keempat memiliki nilai estimate sebesar 0,369 dengan p-value 0,018 < 0.05 (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (Ho tidak didukung). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dengan makanan yang lezat, pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien kepada pelanggan, pelanggan cenderung merasa puas dan terlayani dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali lagi ke restoran tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Özkan et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima cenderung lebih setia dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Murrar et al., (2020) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang lebih tinggi, yang mencakup dimensi seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4, hipotesis kelima memiliki nilai estimate sebesar 0,477 dengan p-value 0,004 < 0.05 (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (Ho tidak didukung). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Restoran yang secara konsisten memberikan makanan yang lezat, pelayanan yang baik, dan suasana yang nyaman bagi para pelanggan, membuat pelanggan yang merasa puas dengan makanan yang mereka nikmati, pelayanan yang diberikan, dan pengalaman secara keseluruhan, cenderung akan kembali ke restoran tersebut. Mereka mungkin juga akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman dan keluarga mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih luas. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mainardes & Freitas (2023), menemukan pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menjadi pelanggan yang setia. Penelitian yang

dilakukan oleh Lee (2023), kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan berkomitmen terhadap merek atau perusahaan, dan mereka lebih mungkin merekomendasikan kepada orang lain.

## SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh positif *price, location and environment, service quality, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan tidak terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap *customer loyalty*. Penting bagi sebuah restaurant untuk selalu mengevaluasi kinerja produk agar memenuhi harapan pembeli. Ketika restaurant mampu memenuhi harapan pembeli akan timbul keterikatan secara emosional, dan preferensi yang konsisten terhadap produk tersebut, sehingga membuat pelanggan cenderung untuk membeli di tempat yang sama secara berulang, serta merekomendasikan restaurant tersebut kepada orang lain. Manajer restoran perlu memastikan bahwa standar dan prosedur pemeliharaan suhu makanan dijaga ketat dengan pemeriksaan atau evaluasi secara berkala. Selain itu manajer juga perlu melakukan analisis kompetitif untuk memahami harga yang ditawarkan oleh restoran sejenis di pasar

Penelitian ini hanya berfokus pada 6 variabel *food quality, price, location and environment, service quality, customer satisfaction* dan *customer loyalty* bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel dan objek penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, J., & Gao, Y. L. (2021). Measuring the up-to-date quality of online food delivery: formative index construction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4550–4568. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0739>
- Chen McCain, S. L., Lolli, J., Liu, E., & Lin, L. C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), 3032–3052. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0332>
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- Farahrozi, F., & Verinita, V. (2020). Pengaruh awareness of green product, price, dan brand image terhadap keputusan pembelian green product the body shop di kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i1.1904>
- Galati, A., Miret-Pastor, L., Siggia, D., Crescimanno, M., & Fiore, M. (2022). Determinants affecting consumers' attention to fish eco-labels in purchase decisions: a cross-country study. *British Food Journal*, 124(10), 2993–3013. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0498>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality. In *International series in operations research management science*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Ibrahim, S. S., Hasan, M. M., Zaidul, I. S. M., & Sahena, F. (2020). Application of Microencapsulation in Food and Beverage Industry. *Journal of Food Quality*, 1–15.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Lee, D. H. (2023). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0048>
- Liu, C., Liu, X., Yao, L., & Liu, J. (2023). Consumer preferences and willingness to pay for eco-labelled eggs: a discrete choice experiment from Chongqing in China. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1305>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Murrar, A., Batra, M., & Rodger, J. (2020). Service quality and customer satisfaction as antecedents of financial sustainability of the water service providers. *TQM Journal*, 33(8), 1867–1885. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0104>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Robles, F. (2017). Institutional quality and agglomeration of fast food multinationals in Latin American cities. *Management Research*, 15(3), 251–267. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-06-2017-0756>
- 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>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Dinh, M. T. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178–4205. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1039>
- 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>
- Zhao, F., & Liu, H. (2023). Modeling customer satisfaction and revisit intention from online restaurant reviews: an attribute-level analysis. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2022-0570>