

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SALADSTOP!
CENTRAL PARK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DWI PUSPITA DIANASARI
NIM : 115210391

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SALADSTOP!
CENTRAL PARK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DWI PUSPITA DIANASARI
NIM : 115210391

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : DWI PUSPITA DIANASARI
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210391
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : JL KP JANIS RAYA NO.32, JAKARTA
SARAT 11240
Telp. : -
HP. : 083819829910

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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan 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, 29 November 2024



DWI PUSPITA DIANASARI

Catatan:

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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DWI PUSPITA DIANASARI
NIM : 115210391
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS MAKANAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEWAJARAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA SALADSTOP! CENTRAL
PARK

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Dwi Puspita Dianasari
NIM : 115210391
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan,
dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai
Variabel Mediasi Pada Saladstop! Central Park

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Hendra Wiyanto, S.E., M.E., Dr
2. Anggota Penguji : Yusbardini, Dra., M.E.
Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) DWI PUSPITA DIANASARI (115210391)
- (B) *THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AT SALADSTOP! CENTRAL PARK*
- (C) XVIII + 104 Pages, 33 Tables, 8 Pictures, 20 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of food quality, service quality, and price fairness on customer satisfaction and loyalty. Additionally, it evaluates the mediating role of customer satisfaction in linking food quality, service quality, and price fairness to customer loyalty. The sample consists of 100 SaladStop! Central Park customers, selected using purposive sampling method. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SmartPLS 4.0. The results reveal that food quality, service quality, and price fairness significantly and positively affect customer satisfaction, with food quality emerging as the strongest predictor. Furthermore, food quality, service quality, price fairness, and customer satisfaction all significantly and positively impact customer loyalty. However, customer satisfaction mediates only the relationships between food quality and service quality with customer loyalty, while no mediating effect is observed in the relationship between price fairness and customer loyalty.*
- (F) *References* 68 (1985-2024)
- (G) Yenny Lego S.E., M. M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) DWI PUSPITA DIANASARI (115210391)
- (B) *PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SALADSTOP! CENTRAL PARK*
- (C) XVIII + 104 Halaman, 33 Tabel, 8 Gambar, 20 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian melibatkan 100 pelanggan SaladStop! Central Park, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas makanan sebagai prediktor terkuat. Selanjutnya, kualitas makanan, kualitas layanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan hanya memediasi hubungan antara kualitas makanan dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, sementara pada hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan, mediasi tersebut tidak ditemukan.
- (F) Daftar Bacaan 68 (1985-2024)
- (G) Yenny Lego S.E., M. M.

IN OMNIA PARATUS

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SaladStop! Central Park” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi hambatan tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan ilmu, pengalaman, serta wawasan yang luar biasa selama menempuh studi di Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan keluarga, atas dukungan moral, perhatian, serta doa yang tiada henti bagi penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen, Sherlene Jivana, Reinata Chan, Liora Wijaya, dan Margaretha Silvia, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta bantuan kepada penulis.

7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk masukan, kritik, dan saran yang konstruktif untuk penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang berharga bagi para pembaca serta menjadi sumbangsih yang bermanfaat dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Jakarta, 24 November 2024

Penulis,

Dwi Puspita Dianasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	14
1. Kualitas Makanan.....	14
2. Kualitas Layanan.....	15
3. Kewajaran Harga.....	15
4. Kepuasan Pelanggan	16

5. Loyalitas Pelanggan	17
C. Kaitan Antar Variabel.....	18
1. Kaitan antara Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan	18
2. Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan	18
3. Kaitan antara Kewajaran Harga dengan Kepuasan Pelanggan	19
4. Kaitan antara Kualitas Makanan dengan Loyalitas Pelanggan	19
5. Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan	20
6. Kaitan antara Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan	21
7. Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	22
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	22
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	27
1. Loyalitas Pelanggan.....	28
2. Kepuasan Pelanggan	28
3. Kualitas Makanan	29
4. Kualitas Layanan	29
5. Kewajaran Harga	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas	32
2. Reliabilitas	33
E. Analisis Data.....	41
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	41
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	41
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	41

4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	41
5. Analisis Hipotesis	42
6. Analisis Mediasi	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Responden	44
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi/Bulan ..	46
B. Deskripsi Objek Penelitian	47
1. Kualitas Makanan	47
2. Kualitas Layanan	48
3. Kewajaran Harga	52
4. Kepuasan Pelanggan	53
5. Loyalitas Pelanggan	54
C. Hasil Analisis Data	56
1. Koefisien Determinasi (R^2)	56
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	56
3. <i>Effect Size</i> (f^2)	56
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	57
5. <i>Path Coefficient</i>	58
6. Uji Hipotesis	59
7. Analisis Mediasi	63
D. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan dan Saran	73
1. Keterbatasan	73
2. Saran	73
DAFTAR BACAAN	75

LAMPIRAN.....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	104

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	28
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	28
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan	29
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	29
Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel Kewajaran Harga	31
Tabel 3.6. Skala Likert dan Penjelasan nya	32
Tabel 3.7. Hasil Validitas Konvergen Stage Pertama.....	34
Tabel 3.8. Hasil Validitas Diskriminan Stage Pertama	35
Tabel 3.9. Hasil Reliabilitas Indikator Stage Pertama	35
Tabel 3.10. Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal Stage Pertama	36
Tabel 3.11. Hasil Uji <i>Significance of Weight</i>	37
Tabel 3.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 3.13. Hasil Validitas Diskriminan Sebelum Eliminasi Indikator.....	38
Tabel 3.14. Hasil Validitas Konvergen Stage Kedua	39
Tabel 3.15. Hasil Validitas Konvergen Stage Kedua	39
Tabel 3.16. Hasil Reliabilitas Indikator Stage Kedua	40
Tabel 3.17. Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal Stage Kedua.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi/Bulan.....	47
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Makanan	47
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Kewajaran Harga.....	52
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	53
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	54

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	56
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Effect Size</i>	57
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	58
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 4.16. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1. Logo SaladStop!.....	2
Gambar 1.2. Keluhan Pelanggan Tentang Kualitas Makanan	3
Gambar 1.3. Keluhan Pelanggan Tentang Kualitas Layanan	4
Gambar 1.4. Tanggapan Pelanggan Terkait Harga.....	5
Gambar 2.1. Empat Tahap Loyalitas.....	11
Gambar 2.2. Model Penelitian	23
Gambar 3.1. Pengujian <i>First-Order Construct</i>	34
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1: Kuesioner	82
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	87
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	97
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi/Bulan	98
Lampiran 8: Output <i>Composite Reliability</i> dan AVE Stage Pertama.....	98
Lampiran 9: Output <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Stage Pertama	99
Lampiran 10: Output <i>Significance of Weight</i> Konstruksi Formatif.....	99
Lampiran 11: Output Multikolinearitas	99
Lampiran 12: Output HTMT Stage Kedua Sebelum Eliminasi Indikator	100
Lampiran 13: Output <i>Composite Reliability</i> dan AVE Stage Kedua	100
Lampiran 14: Output HTMT Stage Kedua Setelah Eliminasi	100
Lampiran 15: Output Reliabilitas Indikator Stage Kedua	101
Lampiran 16: Output Koefisien Determinasi.....	101
Lampiran 17: Output <i>Predictive Relevance</i>	101
Lampiran 18: Output <i>Effect Size</i>	102
Lampiran 19: Output <i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	102
Lampiran 20: Output Analisis Mediasi	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada awal 2020 menjadi katalisator yang mengubah cara pandang masyarakat terhadap kesehatan. Krisis kesehatan global ini menyadarkan banyak orang akan pentingnya menjaga kebugaran dan memperkuat sistem kekebalan tubuh. Salah satu manifestasi dari peningkatan kesadaran ini adalah perubahan pola konsumsi. Kini, masyarakat semakin selektif dalam memilih makanan dan lebih berorientasi pada pilihan yang sehat.

Makanan sehat adalah makanan yang menyediakan nutrisi lengkap dan seimbang, yang terdiri atas makronutrien (karbohidrat, protein, lemak) dalam proporsi yang sesuai, serta mikronutrien (vitamin dan mineral) dan asupan cairan untuk mendukung fungsi tubuh secara optimal. Lebih lanjut, makanan sehat diproses seminimal mungkin untuk mempertahankan nutrisi alaminya. Proses pengolahan yang minim membantu menghindari penambahan gula, garam, serta lemak jahat dalam jumlah berlebihan.

Seiring dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin memprioritaskan kesehatan, banyak pelaku bisnis *Food and Beverage* mulai menawarkan olahan makanan yang lebih sehat. Di antara berbagai pilihan, salad menjadi salah satu opsi populer karena fleksibilitasnya yang dapat dipadukan dengan berbagai bahan sehat, seperti sayuran segar, protein tanpa lemak, karbohidrat kompleks, lemak sehat, hingga buah-buahan. Istilah salad berasal dari bahasa Latin “sal”, yang berarti garam. Awalnya, salad merujuk pada hidangan sayuran mentah yang oleh bangsa Romawi disajikan dengan minyak zaitun, cuka, atau garam. Saat ini, salad dipahami sebagai perpaduan sayuran mentah dengan berbagai bahan sehat lainnya, yang kemudian diberi *dressing* atau saus.

Di Indonesia, salad banyak dijumpai di berbagai jenis restoran, mulai dari restoran *buffet* hingga restoran cepat saji. Namun, seringkali salad hanya disajikan sebagai menu pelengkap dengan sedikit sayuran segar dan *dressing* standar. Di sisi lain, restoran khusus salad menjadikannya sebagai menu utama yang mengenyangkan. Restoran-restoran ini merancang salad sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan nutrisi yang seimbang dan rendah kalori.

Salah satu restoran yang secara khusus menawarkan salad adalah SaladStop!. SaladStop! merupakan waralaba makanan sehat asal Singapura yang didirikan pada tahun 2009. SaladStop! menyajikan beragam kreasi *signature* salad seperti Hail Caesar, Tuna San, Cobb, dan masih banyak lagi. Tidak hanya berhenti pada salad, restoran ini juga menawarkan menu lain mulai dari *wraps*, *protein bowls*, *dessert*, serta *activated smoothies*. Menariknya, SaladStop! menghadirkan opsi “create-your-own” yang memungkinkan pelanggan untuk mengkustomisasi salad sesuai preferensi mereka.



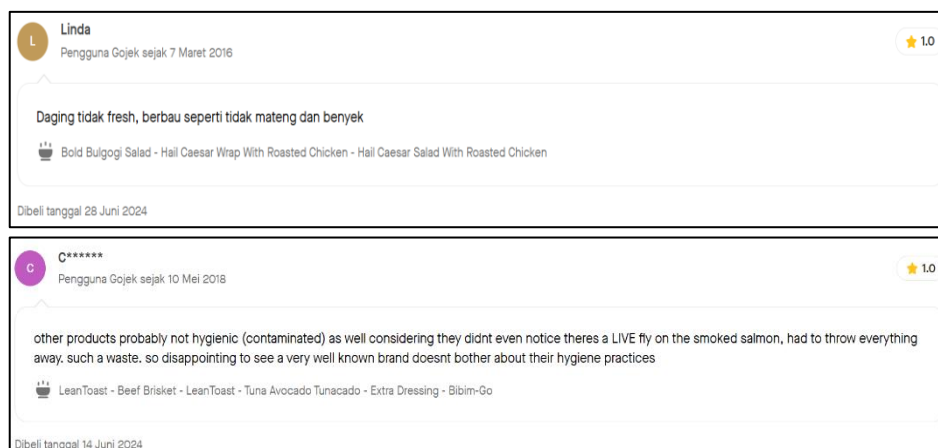
Gambar 1.1. Logo SaladStop!

Dengan menyajikan salad yang cepat dan sehat, SaladStop! memperkenalkan pendekatan baru dalam model restoran cepat saji. Konsep ini relevan dengan gaya hidup modern yang cenderung menyukai kepraktisan. Di Indonesia, SaladStop! membuka gerai pertamanya pada 22 Oktober 2016 di Senayan City. Sejak saat itu, SaladStop! berkembang pesat dan telah memiliki lebih dari 15 cabang di seluruh Indonesia. Baru-baru ini, SaladStop! membuka gerai terbarunya di Living Plaza Puri. Hal ini merupakan indikasi kuat bahwa bisnis semakin diminati dan berhasil membangun basis pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi keberlanjutan bisnis. Menurut Huddleston, Whipple dan VanAuken (2004), mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada berusaha menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian

berulang dan dalam jumlah lebih besar. Mereka juga sering merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sehingga membantu memperkuat reputasi merek dan berpotensi mendatangkan pelanggan baru. Lebih lanjut, Saini dan Singh (2020) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal kurang terpengaruh oleh diskon atau penawaran harga dari pesaing.

Di lingkungan yang kompetitif seperti pusat perbelanjaan Central Park, SaladStop! menghadapi persaingan ketat dengan gerai lain, khususnya Grainsly dan Super Grain. Grainsly dikenal dengan menu SlimToast, yang merupakan versi rendah kalori dari *sandwich* karena menggunakan roti yang lebih tipis dan kering. Sementara itu, Super Grain menawarkan hidangan *savory* dengan karbohidrat berindeks glikemik rendah (*low GI*). Dengan konsep makanan sehat yang serupa, pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menciptakan ketidakpastian terhadap loyalitas pelanggan SaladStop!. Lebih dari itu, kehadiran restoran baru di Central Park meningkatkan rasa penasaran pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba pilihan lain. Pelanggan yang kurang puas dengan pengalaman bersantap di SaladStop! lebih mungkin beralih ke restoran lain. Oleh karena itu, SaladStop! harus memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan selalu positif dan konsisten guna mempertahankan loyalitas mereka.

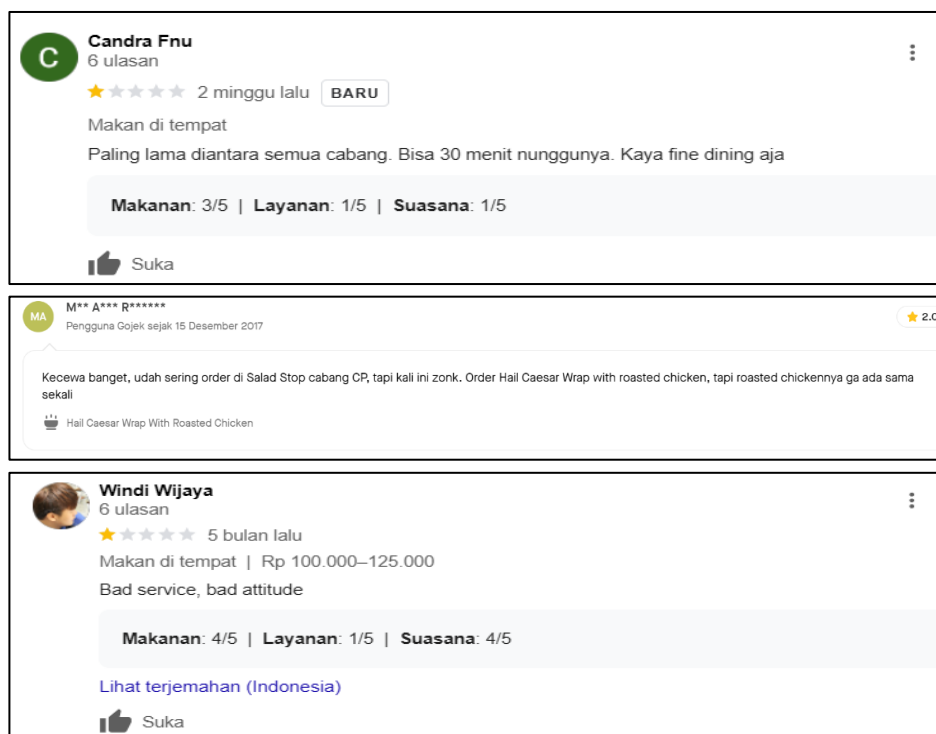


Gambar 1.2. Keluhan Pelanggan Tentang Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Sebagai gerai makanan sehat, SaladStop! berkomitmen menyajikan menu bernutrisi seimbang dengan bahan baku berkualitas tinggi dan proses

pengolahan yang higienis. Untuk meningkatkan transparansi, SaladStop! memungkinkan pelanggan melihat langsung bahan yang digunakan serta proses penyajiannya. Namun, kesegaran dan higienitas produk masih belum sepenuhnya terjaga. Beberapa pelanggan melaporkan daging berbau dan tidak dimasak dengan baik, serta adanya lalat dalam makanan. Kualitas makanan yang tidak konsisten merusak pengalaman bersantap dan berdampak negatif pada loyalitas mereka. Hal ini juga mengikis kepercayaan pelanggan karena kualitas makanan sulit diprediksi pada setiap kunjungan.

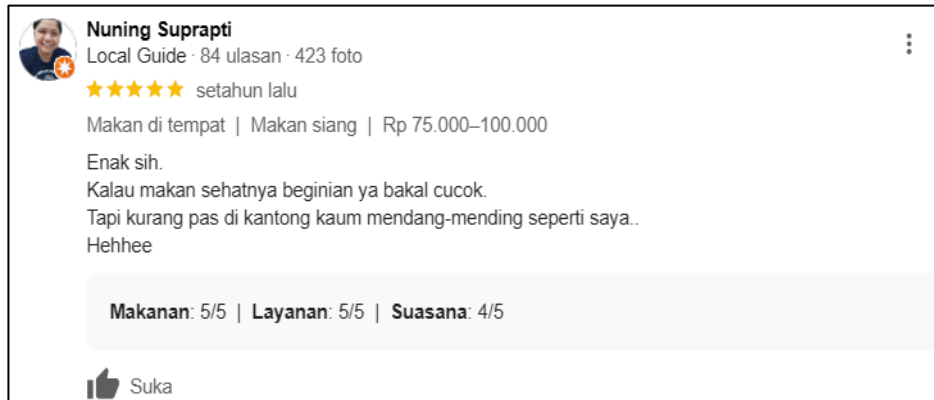
Di samping kualitas makanan, kualitas layanan turut membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah restoran. Alhelalat, Habiballah dan Twaissi (2017) menuturkan bahwa keberhasilan atau kegagalan dalam penyampaian layanan restoran sangat bergantung pada sikap dan perilaku karyawan. Pasalnya, karyawan berperan sebagai garda terdepan dalam interaksi dengan pelanggan. Namun, di SaladStop! Central Park, banyak pelanggan mengeluhkan pelayanan yang lambat dengan waktu tunggu mencapai 40 menit. Durasi tersebut dinilai tidak masuk akal mengingat sebagian besar menu telah dipersiapkan sebelumnya.



Gambar 1.3. Keluhan Pelanggan Tentang Kualitas Layanan

Selain itu, sikap yang ditunjukkan karyawan kurang ramah saat pelanggan bertanya tentang menu. Ketika pelanggan membutuhkan bantuan untuk memahami atau memilih menu, karyawan enggan memberikan penjelasan secara mendetail. Padahal, menu di SaladStop! sepenuhnya dituliskan dalam bahasa Inggris, mulai dari deskripsi hingga rincian bahan. Hal ini menjadi kendala bagi pelanggan yang tidak fasih berbahasa Inggris atau tidak familiar dengan istilah bahan tertentu yang digunakan dalam menu.

Keluhan lain yang sering muncul adalah ketidakcermatan karyawan dalam menyiapkan pesanan. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa pesanan mereka kurang lengkap dan catatan khusus tidak diperhatikan, seperti permintaan untuk membelah *wraps* menjadi dua bagian, tidak menambahkan *topping* tertentu karena alasan preferensi atau alergi, dan sebagainya. Kurangnya akurasi dalam memenuhi pesanan sangat mengecewakan pelanggan, terutama jika mereka telah menunggu lama. Pelanggan yang kecewa tidak ragu untuk mencari alternatif lain yang lebih dapat diandalkan.



Gambar 1.4. Tanggapan Pelanggan Terkait Harga

Persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga juga berperan penting dalam menentukan kepuasan. Pelanggan akan membandingkan harga produk atau jasa dengan alternatif lain yang tersedia di pasar, transaksi sebelumnya, atau harga yang dibayarkan orang lain. Hanaysha (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dianggap wajar jika pelanggan merasa nilai yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan. SaladStop! menetapkan harga mulai dari Rp88.000 hingga Rp140.000 untuk satu porsi menu *signature* salad. Sebagian

pelanggan berpendapat bahwa harga tersebut masih wajar mengingat bahan yang digunakan premium dan organik. Namun, tidak semua pelanggan memiliki persepsi yang sama. Berdasarkan ulasan yang ditemukan, sejumlah pelanggan merasa harga di SaladStop! terlalu tinggi mengingat komposisi salad sebagian besar terdiri dari sayuran mentah. Persepsi ketidakwajaran ini menurunkan kepuasan pelanggan dan menghambat SaladStop! dalam membangun koneksi emosional yang kuat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada SaladStop! Central Park”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah. Permasalahan tersebut meliputi:

- a. Apakah kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan?
- b. Apakah kualitas makanan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan?
- c. Apakah kualitas makanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
- d. Apakah kualitas makanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan?
- e. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
- f. Apakah kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan?
- g. Apakah kewajaran harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
- h. Apakah kewajaran harga dapat mempengaruhi nilai yang dipersepsikan pelanggan?
- i. Apakah kewajaran harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan?

3. Batasan Masalah

Karena luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan waktu, perlu dilakukan pembatasan masalah. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini akan dibatasi pada:

- a. Variabel eksogen yang digunakan mencakup kualitas makanan, kualitas layanan, dan kewajaran harga.
- b. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi.
- c. Loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SaladStop! Central Park?
- b. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SaladStop! Central Park?
- c. Apakah kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SaladStop! Central Park?
- d. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?
- e. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?
- f. Apakah kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?
- g. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?
- h. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?
- i. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?
- j. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SaladStop! Central Park.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SaladStop! Central Park.
- c. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SaladStop! Central Park.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.
- f. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.
- g. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.
- h. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.
- i. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.
- j. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoretis

Temuan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi studi-studi mendatang yang ingin mendalami hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Dengan memahami faktor-faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar pada loyalitas pelanggan SaladStop! Central Park, manajemen dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal. Selain itu, wawasan ini memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek pemasaran yang masih kurang optimal sehingga diharapkan performa gerai SaladStop! Central Park dapat meningkat.

DAFTAR BACAAN

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). Fostering Loyalty: Investigating The Coffee Shop With Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 1-14. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.1-14>
- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Adrian, I., & Keni, K. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329-342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3, 293-307. <https://doi.org/10.1007/s1162s8-009-0068-4>
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of*

- Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cant, M. C., & du Toit, M. (2012). Identifying the factors that influence retail customer loyalty and capitalising them. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(11), 1223-1232. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i11.7370>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th Edition (Ed. 5). Sage.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3). <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structured Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157-171. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). *Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach*. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 691-711). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_30

- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- 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>
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 213-230. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740110>
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). 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>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Jin, N., Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592652>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118-1126. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>
- Kim, S-B., & Kim, D-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 39-55. <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>

- Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2000). *Quantity Food Production, Planning and Management*. New York: Wiley.
- Kock, N. (2015). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM? *International Journal of e-Collaboration (IJec)*, 11(2), 1-7.
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015040101>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Leitzmann, C. (1993). *Food Quality—Definition and a Holistic View*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-78025-7_2
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 3693-3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
<https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
<https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
<https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17, 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Radic, D. (2024). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23, 96-102. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w>
- 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>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). Managing Consumer Loyalty: An Expanded Model of Consumer Experience Management and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 21-47. <http://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010102>
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, P. A., & Nugroho, A. (2017). Perancangan Dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 15(1), 63-71. <http://dx.doi.org/10.12962/j24068535.v15i1.a636>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Edition (Ed. 7). John Wiley & Sons, Inc.

- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623-645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Shiau, W-L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12789>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- 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>
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian: Untuk skripsi dan tesis bisnis (Cet. 8)*. Raja Grafindo Persada.
- Wang, J., & Cheng, L. (2012). The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao restaurant. *9th International Conference on Service Systems and Service Management*, 749-754. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2012.6252340>
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Impirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>

- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>