

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA BARAT MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERNANDO VALENTINO

NIM: 115210270

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

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

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Fernando Vazquez

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210 270

Program Studi : SI MANAJEMEN



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, 29 November 2024



Fernando Vazquez
Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FERNANDO VALENTINO

NIM : 115210270

PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*
DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA
RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA BARAT
MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERNANDO VALENTINO

NIM : 115210270

PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*
DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA
RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA BARAT
MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*

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

1. Ketua Penguji : Dr. IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Dr. MEI IE, S.E., M.M.
- SANNY EKAWATI, S.E., M.M.

Jakarta, 07 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) FERNANDO VALENTINO (115210270)

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON CONSUMER LOYALTY AT SOLARIA RESTAURANTS IN WEST JAKARTA THROUGH CONSUMER SATISFACTION*

(C) XVI + 69 Pages, 28 Tables, 1 Pictures, 15 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the effect of Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty in Solaria restaurant consumers in West Jakarta, as well as the mediating role of Consumer Satisfaction in the relationship. The study used a quantitative method with a descriptive approach and cross-sectional design, as well as purposive sampling technique. The results of the analysis show that Perceived Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty, both directly and through the mediation of Consumer Satisfaction. In contrast, Perceived Price Fairness has an insignificant negative effect on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. This finding confirms the importance of service quality in increasing consumer satisfaction and loyalty, while price fairness has no significant effect on consumer satisfaction and loyalty.*

(F) *References* 95 (1980-2024)

(G) Sanny Ekawati S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FERNANDO VALENTINO (115210270)
- (B) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA BARAT MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
- (C) XVI + 69 Halaman, 28 Tabel, 1 Gambar, 15 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat, serta peran mediasi *Consumer Satisfaction* dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain *cross-sectional*, serta teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Consumer Satisfaction*. Sebaliknya, *Perceived Price Fairness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- (F) Daftar Acuan 95 (1980-2024)
- (G) Sanny Ekawati S.E., M.M

“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams”

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas segala anugerah serta kasih setia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA BARAT MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*” tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat guna untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Lewat skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama pengerjaan skripsi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang maha esa atas segala kekuatan serta kesempatan yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu peduli dan memberikan waktu, serta pengarahan dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah berkenan membagikan ilmunya selama masa perkuliahan.
6. Orang tua tercinta serta saudara yang selalu memberikan doa dan dukungannya bagi penulis.
7. Kepada Marcel, Nathan, Robin, Nathanael yang turut berperan besar dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang juga telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terlepas dari itu semua, penulis mengakui bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk skripsi yang lebih baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	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	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	2
3. Batasan Masalah	2
4. Rumusan masalah	2
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1. Tujuan Penelitian	3
2. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Gambaran Umum Teori	5
1. <i>Expectation Disconfirmation Theory</i>	5
B. Definisi Konseptual Variabel	6
1. <i>Perceived Service Quality</i>	6
2. <i>Perceived Price Fairness</i>	7
3. <i>Consumer Loyalty</i>	8
4. <i>Consumer Satisfaction</i>	9
C. Kaitan antara Variabel-variabel	9
1. <i>Perceived Service Quality</i> dengan <i>Consumer Satisfaction</i>	9
2. <i>Perceived Service Quality</i> dengan <i>Consumer Loyalty</i>	10
3. <i>Perceived Price Fairness</i> dengan <i>Consumer Satisfaction</i>	11

4.	<i>Perceived Price Fairness</i> dengan <i>Consumer Loyalty</i>	12
5.	<i>Consumer Satisfaction</i> dengan <i>Consumer Loyalty</i>	12
6.	<i>Perceived Service Quality</i> dengan <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Consumer Satisfaction</i>	13
7.	<i>Perceived Price Fairness</i> dengan <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Consumer Satisfaction</i>	14
D.	Penelitian Terdahulu.....	14
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
A.	Desain Penelitian	18
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	18
C.	Operasional Variabel dan Instrumen.....	19
1.	<i>Perceived Service Quality</i>	20
2.	<i>Perceived Price Fairness</i>	20
3.	<i>Consumer Loyalty</i>	21
4.	<i>Consumer Satisfaction</i>	22
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
1.	Validitas	23
a.	Validitas Konvergen.....	23
b.	Validitas Diskriminan.....	25
2.	Reliabilitas.....	25
a.	<i>Coefficient Alpha</i>	25
b.	<i>Composite Reliability</i>	26
E.	Analisis Data	26
1.	<i>Coefficient Of Determination</i>	26
2.	<i>Cross-validated redundancy</i>	27
3.	Uji Multikolinearitas.....	27
4.	Uji Hipotesis	27
a.	<i>Path Coefficient</i>	27
b.	<i>P-value</i>	27
c.	<i>Effect Size</i>	27
5.	Uji Mediasi	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		29
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	29
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan.....	30
B.	Deskripsi Objek Penelitian	30
1.	<i>Perceived Service Quality</i>	30

2.	<i>Perceived Price Fairness</i>	31
3.	<i>Consumer Loyalty</i>	32
4.	<i>Consumer Satisfaction</i>	32
C.	Analisis Data	33
1.	Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	33
2.	Hasil Analisis <i>Cross-validated redundancy</i>	34
3.	Hasil Uji Multikolinearitas	34
D.	Hasil Uji Hipotesis Dan Uji Mediasi	35
1.	Uji Hipotesis Pertama	35
2.	Uji Hipotesis Kedua	35
3.	Uji Hipotesis Ketiga	36
4.	Uji Hipotesis Keempat	36
5.	Uji Hipotesis Kelima	37
6.	Uji Hipotesis Keenam	37
7.	Uji Hipotesis Ketujuh	38
E.	Pembahasan	40
	BAB V PENUTUP	44
A.	Kesimpulan	44
B.	Keterbatasan dan Saran	44
	DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Riview</i>	14
Tabel 3.1 <i>Perceived Service Quality</i>	20
Tabel 3.2 <i>Perceived Price Fairness</i>	20
Tabel 3.3 <i>Consumer Loyalty</i>	21
Tabel 3.4 <i>Consumer Satisfaction</i>	22
Tabel 3.5 Skala Likert.....	23
Tabel 3.6 Average Variance Extracted.....	23
Tabel 3.7 <i>Loading Factor</i>	24
Tabel 3.8 Heterotrait-Monotrait Ratio.....	25
Tabel 3.9 Cronbach's Alpha.....	25
Tabel 3.10 Composite Reliability.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Kunjungan.....	30
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Service Quality</i>	31
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Price Fairness</i>	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Consumer Loyalty</i>	32
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Consumer Satisfaction</i>	33
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination</i>	34
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Cross-validated redundancy</i>	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Kedua	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	36
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Keempat	36
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	37
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	37
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	38
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	17
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	54
Lampiran 2 Tanggapan Responden	58
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan	59
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability dan Average Variance Extracted</i>	60
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	60
Lampiran 8 Hasil <i>Loading Factor</i>	60
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinearitas	61
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	61
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy</i>	62
Lampiran 12 Hasil Analisis Hipotesis	62
Lampiran 13 <i>Path Coefficients</i>	62
Lampiran 14 <i>F-Square</i>	63
Lampiran 15 <i>Specific Indirect Effect</i>	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam industri restoran yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan dan harga yang adil menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Restoran Solaria di Jakarta Barat, sebagai salah satu merek yang cukup dikenal, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan setianya di tengah beragamnya pilihan yang tersedia. Konsumen saat ini tidak hanya mengharapkan makanan yang lezat, tetapi juga pelayanan yang memadai dan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (*Perceived Service Quality*) dan keadilan harga (*Perceived Price Fairness*) dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan pada akhirnya, loyalitas mereka terhadap restoran tersebut. Dalam konteks restoran, elemen-elemen seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta kualitas makanan dan kenyamanan tempat makan berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Thielemann *et al.*, 2018).

Selain itu, *Perceived Price Fairness* atau keadilan harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap restoran tersebut (Xia *et al.*, 2004). Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menyebabkan kekecewaan dan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas konsumen (Bei & Chiao, 2001). Dalam hal ini, persepsi harga yang adil merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan restoran.

Consumer Satisfaction atau kepuasan konsumen juga memegang peranan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas. Kepuasan konsumen dapat memperkuat dampak positif dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana harga yang dibayar dirasakan oleh konsumen sebagai adil dan wajar (Konuk, 2019). Oleh karena itu, kepuasan

konsumen dapat berfungsi sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas.

Berita yang beredar saat konsumen datang ke restoran Solaria, mendapatkan bahwa minuman es teh manis yang dipesannya terdapat kecoa dan konsumen lainnya menemukan buntut cicak di makanannya saat berkunjung di Solaria (Hops.ID, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Jin *et al.*, (2016) yang dimana dalam hasil penelitiannya mendapatkan jika variabel *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* tidak berpengaruh positif.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dilakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA BARAT MELALUI *CONSUMER SATISFACTION*”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Perceived Service Quality* yang diberikan oleh restoran Solaria?
- b. Bagaimana *Perceived Price Fairness* yang diberikan oleh restoran Solaria?
- c. Bagaimana *Consumer Satisfaction* yang diberikan oleh restoran Solaria?
- d. Bagaimana *Consumer Loyalty* yang diberikan oleh restoran Solaria?

3. Batasan Masalah

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

- a. Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived Price Fairness*, *Consumer Loyalty*, dan *Consumer Satisfaction*.
- b. Penelitian hanya berfokus pada konsumen Solaria yang berdomisili di Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.

- f. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada konsumen restoran Solaria di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan perusahaan sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu para akademisi dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor *Perceived Service Quality*, *Perceived Price Fairness*, *Consumer Loyalty* dan *Consumer Satisfaction*.

- b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha utamanya restoran untuk kepentingan perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen restoran dan membuat strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adharihsan, M., & Rachman, S. (2017). Analisis pengaruh *Perceived Price Fairness* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Brawijaya.
- Adharihsan, M., & Rachman, S. (2021). Analisis Pengaruh *Perceived Price Fairness* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 123-135.
- Adrian, I., & Keni. (2022). Pengaruh Food Quality dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara*, 20(3), 45-60.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. and 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*, Vol. 35 No. 2, pp. 519-539.
- Akhmadi, M.D.D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *JMM Online*, 4(5), 708-720.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2015). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asadi Ali, Javad Khazaei Pool & Mohammad Reza Jalilvand (2014). Price Perception, Perceived Price Vulnerability, *Perceived Price Fairness*, Satisfaction, Loyalty, and Acceptance Level of Islamic-Iranian Art Products. *Education, Business, and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.
- Awang, Z. (2014). *Structural Equation Modeling: A Practical Guide for Researchers*. MPWS Rich Publication.
- Azwar, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Malang.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for customer satisfaction and price fairness: An empirical study. *Journal of Service Marketing*, 15(6), 453-469.

- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The Effects of Price Fairness on *Consumer Satisfaction* and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 166-175.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2010). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 17(3), 224-236.
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201.
- Bowling, A. (2017). *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services*. 4th ed. Buckingham: Open University Press.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2010). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 86(3), 335-346.
- Conseguera, M. (2007). The Impact of *Perceived Price Fairness* on *Consumer Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 255-265.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Dickinson, S. J., & Barker, A. (2011). Consumer attitude toward loyalty programs and their impact on repurchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 507-517.
- Dubey, P., & Sahu, S.K. (2019). Effect of service quality on perceived value, satisfaction and loyalty of customers: A study on selected hospitals of Chhattisgarh. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 7(3), 55–62.
- Elfil, M., & Negida, A. (2017). Sampling Methods in Clinical Research: An Educational Review. *Emergency*, 5(1), e52.

- Fiqqih, M.N. (2022). The Effect of *Perceived Price Fairness*, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Mediation on Shopee Consumers. *Atlantis Press*, Article 125977246.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447
- Ghozali, I, Latan, H, (2015). Partial Least Squares: Concepts, Techniques, and Applications Using the SmartPLS 3.0 Program, Issue 2, Diponegoro University Publishing Agency, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2012). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- 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.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hennig-Thurau, T., *et al.* (2004). Customer Service Quality: A New Dimension in Measuring Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 531-543.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2017). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Internet Research*, 27(3), 398-411.

- Hidayati, A., Antoh, B.M., & Purwanto, B.M. (2018). Pengaruh *Perceived Service Quality* dan customer satisfaction pada service loyalty yang dimoderasi oleh variety seeking. *UGM Repository*, 136667.
- Hidayati, A., Rahmawati, D., & Sari, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Huda, N., Khotimah, N., Akbar, M., & Badriah, A. (2021). Customer Satisfaction sebagai Variabel yang Memediasi Service Performance dan Customer Loyalty. *Journal of Economics Review*, 1(1), 13-15.
- Indira, E., & Santoso, T. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan price fairness terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi McDonald's. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Irawan, H. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Islam *et al.* (2017). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 27(1), 69-90.
- Ismagilova, E., Slade, L., & Dwivedi, Y.K. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: Evidence from the Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 842141.
- Jacksen, T., Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2(2), 142–153.
- Jannah, R., Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2020). Dimensi Kepuasan Pelanggan dalam Layanan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 2(2), 34-43.
- Jiang, J., & Wang, C. (2006). The Impact of *Perceived Service Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 166-175.
- Jin, N.(P)., Line, N.D. and Merkebu, J. (2016), "The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 1895-1914.

- Kasiri, L., Daryaei, A. A., & Balochian, M. (2017). The impact of service quality on customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2637-2657.
- Kaura, D., Durga, S., & Sharma, S. (2015). The Impact of Price Fairness on *Consumer Satisfaction* and Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 1-12.
- Khotimah, N., Akbar, M., & Badriah, A. (2021). Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi dalam Penelitian. *Journal of Economics Review*.
- Konuk, F. A. (2019). The role of customer satisfaction in the relationship between price fairness and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 865-886.
- Kothari, C. R. (2019). *Research Methodology: Methods and Techniques*. 4th ed. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications.
- Landrum, H., *et al.* (2009). Service Quality: A Gap Concept. *Journal of Service Research*, 12(2), 147-158.
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., Amallynda, I., & Tan, A. W. K. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2017). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*. 7th ed. Boston: Pearson.
- Nathalia, N., & Diayudha, L. (2024). The Influence of *Perceived Service Quality*, Price Fairness, *Consumer Satisfaction* on *Consumer Loyalty* Towards Starbucks's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 123-135. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i2.2128>.

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Nita Caroline. (2020). Analisis pengaruh price fairness terhadap tingkat penerimaan harga yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Eprints UPN Yogyakarta*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman *et al.* (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Priansa (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Dalam: BAB II KAJIAN PUSTAKA - *Repository STEI*.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah (1nded). Magelang. Staial Press.
- Rachman, M.A., & Adharihsan, S.P. (2020). Analisis pengaruh *Perceived Price Fairness* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Keibar Ciputat. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 78-89.
- Razak, S.E., I.M.S., & Prasevie, S.F. (2018). Effect Of Service Quality And Customer Value On Customer Satisfaction. *Krisnadwipayana Journal of Business Management*, 6(2), Article 187.
- Refdi, R.P., Rizan, M., & Febrilia, I. (2023). Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Online Food di Jakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 351–369. DOI: <https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.110>.

- Regina Virvilaite, Violeta Saladiene & Dalius Skindaras (2009). The Relationship between Price and Loyalty in Service Industry. The Relationship between Price and Loyalty in Service Industry Engineering Economics. *Economic Journal*.
- Reimann, M., *et al.* (2008). Service Quality: A Gap Concept. *Journal of Service Research*, 10(3), 247-258.
- Robinette, K., & Brand, M. (2001). Value Star: Customer Value Dimensions. *Journal of Marketing Research*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Vol. 7. New York: Wiley.
- Shankar *et al.* (2020). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2), 153-175.
- Shen, *et al.* (2017). Expectation Disconfirmation Theory. Dalam: *Jurnal Rizka Tiara Nursiva* (1701617074 FE S1-PE).
- Siagian, A.O. (2020). Analisis Jaringan Antara Pengembangan Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 2(2), 1–10.
- Sugianto, E., & Ardhanari, M. (2017). Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Users. *Jurnal Universitas Putera Batam*, 3684/2049/14832.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, A., Yulianto, A., & Prasetyo, D. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah di Sektor Ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 78-89.

- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Theresia, V. B., *et al.* (2021). Pengaruh *Perceived Service Quality*, Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Konsumen KFC di Jakarta. *Karya Ilmiah*, 11(1), 1-12.
- Thielemann, S., Homburg, C., & Abele, L. (2018). The role of service quality in building customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Service Research*, 21(3), 229-244.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management*. Penerbit Andi.
- Urdianti, D., Qamari, I.N., & Hasan, W. H. W. (2023). Customer Perceived Value in Ethnic Japanese Restaurant: Which Factors are Considered? *Etikonomi*, 22(2), 457 – 472. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.30641>.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 119-134.
- Wang, Y., Zhang, Y., & Liu, X. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Banking Sector in China. *Journal of Business Research*, 92(1), 123–133.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 1-15.
- 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.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. Int'l Edition. New York: McGraw Hill Inc.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2019). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.