

PENGARUH FOOD QUALITY, PRICE, LOCATION AND ENVIRONMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

**ASRI KURNIASARI ARIFIN
WIBISONO SOEDIONO**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Raya Siliwangi No.39, Bekasi - Indonesia

asrikurniasari91@gmail.com, wsoediono@stietrisakti.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of food quality, price, location and environment, service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Mc Donald's in Bekasi City. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method and the sample size is 150 respondents. Respondents are domiciled in Bekasi City and are McDonald's customers in Bekasi City with a minimum requirement of having purchased and used Mc Donald's services in Bekasi City twice or more in the past month. The data in this study will be analyzed using Partial Least Square (PLS) with WarpPLS software version 7.0. The results of this study indicate that food quality, price, location and environment, service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and there is a positive and significant influence between customer satisfaction and customer loyalty at McDonald's restaurants in Bekasi city.*

Keywords: *food quality price, location and environment, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mc Donald's di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling dan diperoleh besarnya sampel yaitu 150 responden. Responden berdomisili di kota bekasi dan merupakan pelanggan Mc Donald's di Kota Bekasi dengan syarat minimal pernah membeli dan menggunakan layanan Mc Donald's di Kota Bekasi sebanyak dua kali atau lebih dalam satu bulan terakhir. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software WarpPLS versi 7.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Mc Donald di kota Bekasi.

Kata Kunci: kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan pada aspek kehidupan manusia. Padatnya aktivitas dan adanya gaya hidup praktis menyebabkan masyarakat saat ini memilih untuk membeli kebutuhan primer yakni makan dan minum diluar rumah seperti di restoran dan memilih jenis makanan cepat saji atau instan, hal ini disebabkan karena dalam penyediaannya makanan cepat saji tidak membutuhkan waktu yang lama serta sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan dalam bisnis kuliner khususnya makanan cepat saji sebab pertumbuhan akan restoran cepat saji di Indonesia memiliki kinerja yang cukup stabil dan diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar sepuluh sampai dengan lima belas persen pada setiap tahunnya (bisnis.com). Penelitian mengenai kegemaran masyarakat Indonesia akan makanan cepat saji juga dinyatakan oleh (Junaedi *et al.* 2019) yang menjelaskan bahwa masyarakat dari negara Indonesia makan di restoran cepat saji dengan frekuensi, yaitu sebesar 67,5% menyatakan telah makan di restoran cepat saji sebanyak 2-3 kali dalam sebulan, sebesar 15,5% menyatakan telah makan di restoran cepat saji sebanyak 1 kali dalam sebulan, sebesar 7,5% menyatakan telah makan di restoran cepat saji sebanyak 2-5 kali dalam 6 bulan, sebesar 6,5% menyatakan telah makan di restoran cepat saji sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, sebesar 3% menyatakan telah makan di restoran cepat saji sebanyak 3-6 kali dalam seminggu.

Penelitian yang diungkapkan oleh Health Educational Authority mengatakan bahwa makanan cepat saji banyak dikonsumsi oleh masyarakat usia muda yaitu remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-34 tahun. Makanan cepat saji dipilih oleh banyak masyarakat usia muda dikarenakan dalam

penyediaannya tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga sangat cocok bagi mereka yang memiliki gaya hidup praktis serta efisien waktu. Data hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan Roy Morgan mengatakan bahwa 55 juta masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji dimana usia yang mendominasi konsumsi makanan cepat saji adalah rentang usia 14 tahun keatas, serta berdasarkan usia tersebut dapat mencerminkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi makanan cepat saji paling banyak terdiri dari golongan usia remaja dan dewasa.

Tingginya potensi bisnis makanan cepat saji di Indonesia mengakibatkan banyak restoran *fast food* tumbuh dan berkembang dengan pesat di negara Indonesia dimana salah satu restoran makanan cepat saji yang dikenal masyarakat adalah Mc Donald's. Mc Donald's adalah satu restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia dan menyediakan berbagai pilihan menu makanan cepat saji seperti ayam goreng, kentang, soda, *dessert*, dan variasi menu lainnya.

Roy Morgan Company mengatakan dalam surveynya pada tahun 2017-2018 bahwa Mc Donald's merupakan salah satu restoran cepat saji dan restoran keluarga yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia serta memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak yaitu sebesar 7,7 juta orang, serta posisi restoran Mc Donald's mampu mengalahkan beberapa pesaing lainnya seperti Pizza Hut, A&W, Hoka-Hoka Bento dan Texas Fried Chicken. Namun, posisi Mc Donald's masih disusul oleh KFC, dan restoran lokal seperti Restoran Sederhana dalam kategori restoran cepat saji dan restoran keluarga.

Berdasarkan data dari Top Brand, juga mengatakan bahwa Mc Donald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia dan berada pada peringkat kedua pada tahun 2018-2020 dengan nilai index (TBI) sebesar 24,3% (tahun 2018), lalu mengalami

penurunan sebesar 1,9% sehingga menjadi 22,4% (tahun 2019), dan 22,8% (tahun 2020).

Survey yang dilakukan oleh Top Brand, juga menjelaskan bahwa restoran Mc Donald's mampu mengalahkan beberapa pesaing lain dalam bisnis makanan cepat saji di Indonesia seperti A&W, Hoka-Hoka Bento dan Richeese Factory. Namun posisi Mc Donald's dalam Top Brand Award untuk kategori restoran cepat saji masih disusul oleh pesaing lain seperti KFC sehingga hal ini menunjukkan bahwa restoran KFC masih menguasai pasar untuk kategori restoran cepat saji. Selain itu, terjadi penurunan index pada tahun 2019 sebesar 1,9% yang mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan niat pelanggan untuk membeli produk dari restoran Mc Donald's dikemudian hari, dan hal tersebut dapat mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan yang dalam hal ini yaitu restoran cepat saji Mc Donald's.

Oleh karena itu, untuk dapat bertahan pada pasar yang cukup kompetitif ini sangat penting bagi Mc Donald's untuk dapat mempertahankan loyalitas dari seorang pelanggan karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan mengarah kepada peningkatan pembelian ulang serta rekomendasi positif sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dari suatu perusahaan (Uddin, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Uddin (2019) mengatakan bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *food quality*, *price*, *location*, *and environment* dan *service quality*. *Customer satisfaction* sering dikaitkan dengan *customer loyalty*. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *food quality*, *price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Ditemukan hasil yang berlawanan antara *location and environment* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap

customer loyalty pada *fast food restaurant* di Bangladesh.

Berdasarkan adanya fenomena gaya hidup praktis dan efisien waktu yang diterapkan oleh masyarakat di Indonesia menyebabkan penelitian ini tertarik untuk meneliti apakah faktor-faktor seperti *food quality*, *price*, *location and environment*, serta *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Oleh sebab itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bisnis makanan cepat saji untuk dapat mempertimbangkan mengenai pentingnya mempertahankan *customer loyalty* sehingga di masa mendatang dapat memberikan manfaat berupa profitabilitas jangka panjang.

Food Quality

Hanaysha (2016) mendefinisikan bahwa *food quality* merupakan aspek utama yang harus disediakan oleh sebuah restoran dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Salsabilah dan Sunarti (2018) menjelaskan bahwa *food quality* adalah sebuah karakteristik yang menggambarkan kualitas dari sesuatu yang disajikan dalam hal ini berupa makanan yang kemudian dapat diberikan penilaian dengan cara melihat poin-poin yang harus dievaluasi bisa melalui gizi dalam suatu makanan, bahan yang dipakai, rasa, dan tampilan dari suatu produk sehingga dapat menciptakan suatu standar produk yang diinginkan. Dalam penelitiannya, Uddin (2019) mengatakan bahwa *food quality* adalah karakteristik yang menunjukan bahwa suatu makanan layak untuk dikonsumsi atau berkualitas bagi seorang pelanggan, dan makanan yang berkualitas dapat diukur dari adanya variasi menu, rasa, kesegaran, suhu, pilihan sehat, dan nilai gizi dari suatu makanan. Menurut Zhong dan Moon (2020) menjelaskan kualitas makanan merupakan sebuah strategi pemasaran utama yang dapat memuaskan dan

mempertahankan pelanggan serta dapat memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0₁ : *Food quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Ha₁ : *Food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Price

Harga adalah jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu (Sanjaya dan Klemens 2016). Lebih lanjut, (Uddin 2019) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan atau dibayarkan oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Aspek harga sering dipertimbangkan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Persepsi pelanggan mengenai harga seringkali menggambarkan sejumlah nilai yang ditujukan kepada kualitas jasa atau produk tertentu yang diterimanya. Oleh sebab itu, perusahaan harus berhati-hati ketika menetapkan suatu harga produk atau jasa karena harga adalah salah satu atribut yang dapat mengubah sikap pelanggan (Sunaryo *et al.* 2019).

Pelanggan memiliki reaksi instan atas kenaikan atau penurunan harga terkait produk atau jasa apapun. Adanya *value of the money*, kewajaran harga, penawaran khusus berupa diskon dapat menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan seorang pelanggan (Uddin 2019) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sunaryo *et al.* 2019, Zhong dan Moon 2020). Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0₂ : *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Ha₂ : *Price* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Location and Environment

Menurut Tjiptono (2015) dalam Kristianto dan Baktiono (2020) menjelaskan bahwa lokasi (*location*) mengacu kepada berbagai kegiatan perusahaan yang berupaya untuk mempermudah pengiriman atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke pelanggan.

Penelitian lebih lanjut yang dijelaskan oleh (Wirtz dan Lovelock 2016, 368) mengatakan bahwa *service environment* dapat disebut juga dengan *servicescapes*, dimana berkaitan dengan “Model dan juga penampilan lingkungan fisik dan komponen pengalaman lainnya yang dihadapi oleh pelanggan di tempat pemberian layanan”. Menurut Uddin (2019) juga menjelaskan bahwa lokasi dan lingkungan adalah “Lingkungan (*environment*) yaitu tanggapan pelanggan mengenai kualitas atmosfer (suasana) mereka, dimana tanggapan mengenai kualitas suasana dapat berbeda pada tiap kelompok pelanggan sesuai dengan perbedaan mereka (yakni usia, jenis kelamin) dan orientasi konsumsi (yakni konsumsi individu atau konsumsi sosial).” Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi dan lingkungan adalah sebuah aspek yang menggambarkan keadaan fisik dari adanya pendistribusian produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada pelanggan yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan juga emosi seorang pelanggan.

Lokasi dan lingkungan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Dikutip dari Han dan Ryu (2009) dalam Sunaryo *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terkait faktor lingkungan fisik seperti tata letak dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rancangan untuk tampilan fisik dan penambahan elemen pendukung dari suatu restoran menjadi hal

yang penting dan perlu dipertimbangkan karena adanya tampilan fisik dan elemen pendukung seperti dekorasi, tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Uddin 2019).

Location and environment memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Sunaryo *et al.* 2019, Zhong dan Moon 2020, Hanaysia 2016). Sementara hasil dari penelitian (Uddin 2019) menyatakan bahwa *location and environment* memiliki pengaruh yang berlawanan dari penelitian lain terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0₃ : *Location & environment* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Ha₃ : *Location & environment* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Service Quality

Kualitas layanan menurut (Tamia dan Soediono 2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kualitas kinerja yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada para pelanggan dengan manfaat yaitu untuk dapat memenuhi dan memuaskan harapan seorang pelanggan, hingga pada akhirnya apa yang diberikan dan diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tersebut. Lebih lanjut, dalam penelitiannya (Uddin 2019) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah pendapat pembeli atau pelanggan mengenai keunggulan dari suatu produk atau jasa, dan merupakan suatu kecenderungan pola pikir terhadap produk atau jasa tertentu.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Uddin 2019).

Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0₄: *Service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Ha₄: *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Customer Satisfaction

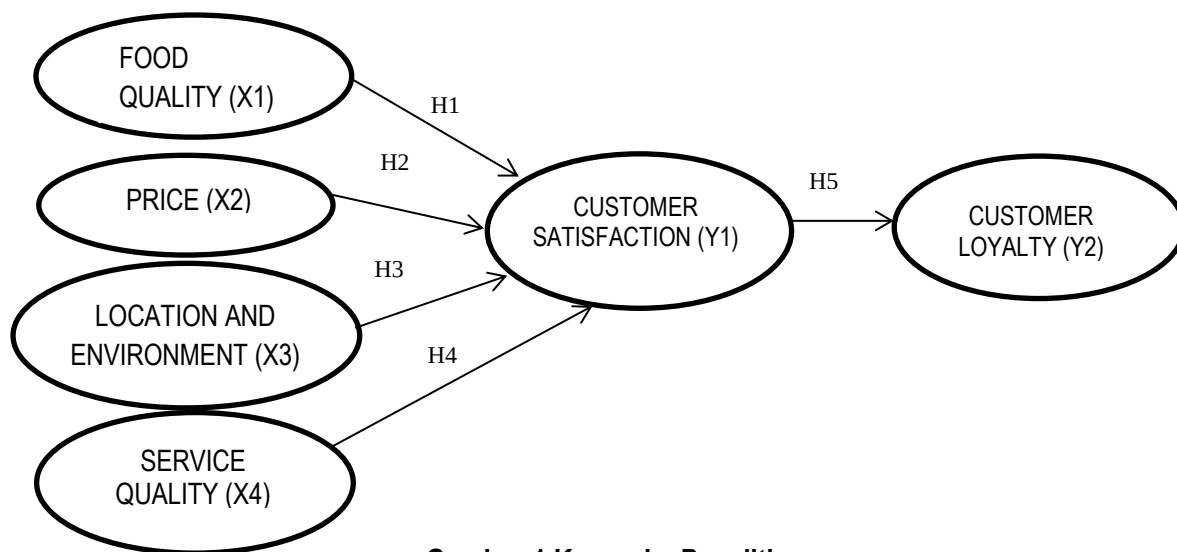
Customer satisfaction menurut penelitian (Tamia dan Soediono 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari seorang pelanggan saat menggunakan produk atau layanan yang pada akhirnya dapat meningkatkan perasaan berupa senang atau puas yang diterima oleh seorang pelanggan setelah merasakan produk atau layanan yang telah digunakan.

Penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan juga dijelaskan oleh (Uddin 2019) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan mengenai perbedaan yang dirasakan antara nilai aktual (nilai yang sebenarnya dirasakan) dengan nilai yang diharapkan sebelumnya serta evaluasi dilakukan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, menurut Uddin (2019) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0₅: *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*

Ha₅: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari suatu objek, peristiwa atau situasi. Sedangkan penelitian kausal dimaksudkan untuk mengetahui sebab dan akibat dari variabel yang diteliti.

Objek dari penelitian ini yaitu restoran Mc Donald's di Kota Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan pelanggan Mc Donald's yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu: berdomisili di Kota Bekasi, pernah membeli dan menggunakan layanan di Mc Donald's Kota Bekasi, dan melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini diterapkan atas saran dari

beberapa ahli yaitu Sekaran dan Bougie (2016, 264) mengatakan bahwa "*Sample sizes larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research*". Lebih lanjut, Solimun *et al.* (2017, 121) mengatakan bahwa untuk menentukan besar sampel pada WarpPLS dapat digunakan *rule of thumb* yaitu: sepuluh kali banyaknya variabel, dan sepuluh kali banyaknya jalur struktural pada inner model. Sehingga minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50-60 sampel karena terdapat 5 jalur struktural ($5 \times 10 = 50$) dan 6 variabel ($6 \times 10 = 60$).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin, dimana nilai poin (1) sangat tidak setuju, poin (2) tidak setuju, poin (3) netral, poin (4) setuju, dan poin (5) sangat setuju (Sekaran dan Bougie 2016, 207). Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan software WarpPLS 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari

165 kuesioner yang terisi, sebanyak 150 responden yang dapat memenuhi kriteria.

Berikut adalah penjabaran data dalam pelanggan Mc Donald's di Kota Bekasi:
penelitian yang berisi karakteristik responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42
	Perempuan	108
Usia	23-25	84
	26-29	41
	30-33	16
	>34	9
Pendidikan terakhir	SMA/SMK Sederajat	25
	Diploma	29
	S1	91
	S2	5
Pekerjaan	Mahasiswa Sambil Kerja	42
	Pegawai Swasta	75
	Pegawai Negeri	13
	Wirausaha	17
	Lainnya:	
	Guru	3
Pendapatan Per Bulan	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	78
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	53
	Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000	15
	>Rp 9.000.000	4
Lokasi restoran yang dikunjungi	McDonald's Kota Harapan Indah	12
	McDonald's Plaza Cibubur	3
	McDonald's Jati Asih Bekasi	20
	McDonald's Meutia Bekasi	9
	McDonald's Jatiwaringin Bekasi	4
	McDonald's Jatiwarna Bekasi	6
	McDonald's Pekayon	28

	McDonald's Grand Kota Bintang	11
	McDonald's Summarecon Bekasi	37
	McDonald's Juanda Bekasi Timur	8
	McDonald's Bintara Bekasi	12
Frekuensi membeli dalam 1 bulan	2-3 kali	70
	>3 kali	80

Hasil analisis data dengan WarpPLS

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sholihin dan Ratmono 2021, 200).

Berikut merupakan hasil dari pengukuran outer model yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan Software WarpPLS 7.0.

Tabel 2 Uji Validitas

Validitas Konvergen dan Discriminan						
Variabel	Indikator	Loading Factor Valid jika ≥ 0.60	P Value Valid jika $< 0,50$	Keterangan	Average Variance Extracted Valid jika $\geq 0,50$	Keterangan
<i>Food Quality</i>	FodQual1	(0.726)	<0.001	Valid	0.608	Valid
	FodQual2	(0.753)	<0.001	Valid		
	FodQual3	(0.806)	<0.001	Valid		
	FodQual4	(0.849)	<0.001	Valid		
	FodQual5	(0.760)	<0.001	Valid		
<i>Price</i>	Price1	(0.668)	<0.001	Valid	0.546	Valid
	Price2	(0.624)	<0.001	Valid		
	Price3	(0.795)	<0.001	Valid		
	Price4	(0.845)	<0.001	Valid		
<i>Location and Environment</i>	Loc&Env1	(0.754)	<0.001	Valid	0.503	Valid
	Loc&Env2	(0.651)	<0.001	Valid		
	Loc&Env3	(0.747)	<0.001	Valid		
	Loc&Env4	(0.745)	<0.001	Valid		
	Loc&Env5	(0.639)	<0.001	Valid		

<i>Service Quality</i>	ServQual1	(0.863)	<0.001	Valid	0.684	Valid
	ServQual2	(0.823)	<0.001	Valid		
	ServQual3	(0.879)	<0.001	Valid		
	ServQual4	(0.736)	<0.001	Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	CusSat1	(0.792)	<0.001	Valid	0.601	Valid
	CusSat2	(0.856)	<0.001	Valid		
	CusSat3	(0.803)	<0.001	Valid		
	CusSat4	(0.632)	<0.001	Valid		
<i>Customer Loyalty</i>	CusLoy1	(0.683)	<0.001	Valid	0.613	Valid
	CusLoy2	(0.825)	<0.001	Valid		
	CusLoy3	(0.797)	<0.001	Valid		
	CusLoy4	(0.819)	<0.001	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data dengan WarpPLS 7.0

Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap uji validitas dalam WarpPLS dilakukan dengan melihat nilai composite dan cronbach alpha. Jika nilai

composite diatas 0,7 dan cronbach alpha diatas 0.6 maka dapat dikatakan suatu konstruk reliabel (Solimun *et al.* 2017, 116).

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability Reliable jika $CR \geq 0,70$	Keterangan	Cronbach Alpha Reliable jika $CA \geq 0,60$	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0.886	Reliabel	0.838	Reliabel
<i>Price</i>	0.826	Reliabel	0.717	Reliabel
<i>Location and Environment</i>	0.834	Reliabel	0.751	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.896	Reliabel	0.844	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.856	Reliabel	0.774	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.863	Reliabel	0.788	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan WarpPLS 7.0

Tabel 4 Uji *Inner Model*

Variabel	R ²	Keterangan Bila 0.75, 0.50, dan 0,25 maka kuat, moderate dan lemah	Q ²	Keterangan Bila 0.35, 0.15, dan 0.02 maka ukuran efek besar, sedang, dan kecil.
<i>Customer Loyalty</i>	0.472	Lemah	0.532	Besar
<i>Customer Satisfaction</i>	0.649	Moderate	0.469	Besar

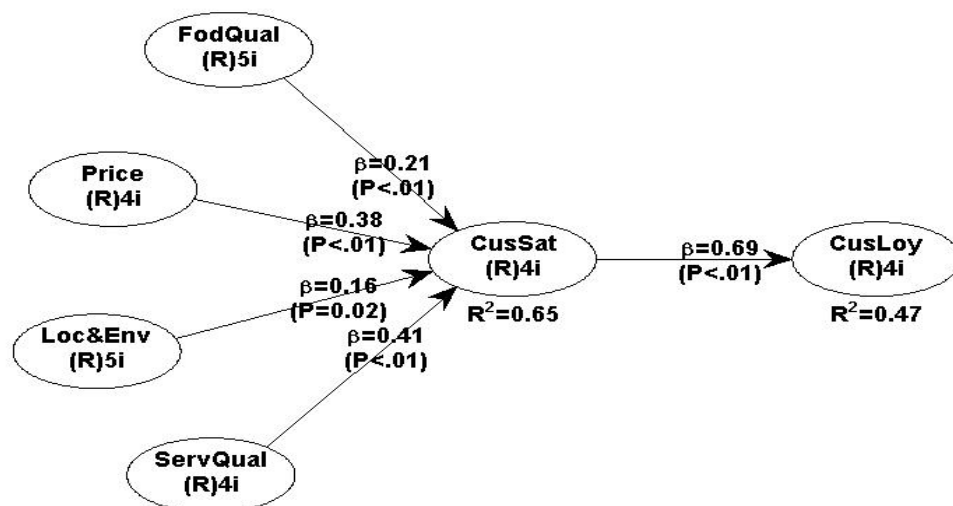
Tabel 5 *Goodness of Fit*

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Hasil	Kriteria	Ket.
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.371, P<0.00 1	<i>P value < level of significance (5%)</i>	<i>Good</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.563, P<0.00 1	<i>P value < level of significance (5%)</i>	<i>Good</i>
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.557, P<0.00 1	<i>P value < level of significance (5%)</i>	<i>Good</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.694	<i>Acceptable if <= 5, ideally <= 3.3</i>	<i>Ideally</i>
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.125	<i>Acceptable if <= 5, ideally <= 3.3</i>	<i>Ideally</i>
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.579	<i>Small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36</i>	<i>Large</i>
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	<i>Acceptable if >= 0.7, ideally = 1</i>	<i>Ideally</i>
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	<i>Acceptable if >= 0.9, ideally = 1</i>	<i>Ideally</i>
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	<i>Acceptable if >= 0.7</i>	<i>Acceptable</i>
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	<i>Acceptable if >= 0.7</i>	<i>Acceptable</i>

Tabel 6 Uji Hipotesis

Hipotesis		Path Coefficient	T-hitung (Tratio) Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel (1,96)	P Values	Kesimpulan (If p-value ≤ 0.01 highly significant, if p-value ≤ 0,05 significant)
Food Quality	Customer Satisfaction	0.209	2.682	<0.001	Sangat Signifikan
Price	Customer Satisfaction	0.381	5.073	<0.001	Sangat Signifikan
Location and Environment	Customer Satisfaction	0.163	2.071	0.020	Signifikan
Service Quality	Customer Satisfaction	0.410	5.505	<0.001	Sangat Signifikan
Customer Satisfaction	Customer Loyalty	0.687	9.796	<0.001	Sangat Signifikan

Sumber : Hasil data diolah dengan WarpPLS 7.0



Gambar 2 Hasil Pengujian Model Struktural

Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS sebagai alat uji. Berdasarkan hasil olah data dalam WarpPLS yang ditunjukkan pada tabel diatas menjelaskan bahwa (1) *food quality*

terhadap *customer satisfaction* menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *customer satisfaction*. (2) *price* terhadap *customer satisfaction* menunjukan terdapat pengaruh positif dan

sangat signifikan antara *price* terhadap *customer satisfaction*, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *location and environment* terhadap *customer satisfaction*, (4) terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan

antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, (5) terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Penutup

Setelah dilakukan proses penelitian dari pengumpulan hingga analisa data diperoleh kesimpulan berikut: (1) Hipotesis pertama menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif antara *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. (2) Hipotesis kedua menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif antara *Price* terhadap *Customer Satisfaction*. (3) Hipotesis ketiga menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif antara *Location and Environment* terhadap *Customer Satisfaction*. (4) Hipotesis keempat menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. (5) Hipotesis kelima menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Beberapa keterbatasan pada proses penelitian masih dapat terjadi. Pertama, penelitian ini masih memiliki keterbatasan terhadap jumlah responden yang dikumpulkan yaitu berjumlah 150 orang. Kedua, keterbatasan dalam hal waktu penelitian, biaya, serta tenaga untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Ketiga, keterbatasan pengetahuan mengenai pengolahan data dengan software WarpPLS karena software tersebut belum pernah dipelajari selama perkuliahan di kampus.

Rekomendasi yang dapat diberikan yang mungkin dapat bermanfaat pada penelitian selanjutnya. Pertama, diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar yaitu diatas 150 sampel sehingga dapat mewakili populasi dengan lebih baik. Kedua, penelitian

selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alternatif restoran cepat saji lainnya di Indonesia seperti A&W, Pizza Hut, dan lainnya. Ketiga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian lainnya seperti di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, atau wilayah lainnya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam.

REFERENCES

- Bisnis.com. Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>. (diakses 4 Februari 2021)
- Hanaysha, Jalal. 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>.
- Junaedi, Didi, Gugyh Susandy, and Devy Widya Apriandi. 2019. "The Influence of Self-Congruity and Mobile Marketing on Brand Loyalty At Fast Food Restaurants California Chicken in Subang City." *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)* 16 (2): 1–7.
- Kristianto, Angga Widi, and Agus Baktiono. 2020. "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Location on Loyalty Customers of Lontong Balap Pak Gendut Surabaya." *Journal of World Conference (JWC)* 2 (3) May 2020, 144–51, (<https://doi.org/10.29138/prd.v2i3.235> diakses 4 Juni 2021)
- Morgan, Roy. 2018. "Restoran Sederhana & KFC Battle to Be Top Indonesian Restaurant." *Roy Morgan Research*, 2018. <http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644>.
- Salsabilah, Titah, and Sunarti. 2018. "Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54 (1): 140–48.
- Sanjaya, Untung, and Klemens Wedanaji Prasatyo. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 18 (1): 103–8.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Sunaryo, Indryati. 2019. "Effects of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, and Location Towards Customer Loyalty of Indonesia'S Local Fast Food Industry." *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 14 (3): 119. <https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>.
- Tamia, Megi, and Wibisono Soediono. 2020. "Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Di Jakarta." *Media Bisnis* 11 (2): 163–70. <https://doi.org/10.34208/mb.v11i2.941>.
- Uddin, Mohammed Belal. 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>.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. 2016. *Services Marketing*. New Jersey: World Scientific Publishing.

Yongping Zhong, and Hee Cheol Moon. 2020. "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender." *Mdpi* 9: 1–19. <https://doi.org/doi:10.3390/foods9040460>.