

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN RESTAURANT ENVIRONMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI RESTORAN JAKARTA

YIUTO CHANDRA
KLEMENS WEDANADJI PRASASTYO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
202060085@stietrisakti.ac.id, Klemens@stietrisakti.ac.id

Received: August 20, 2024; Revised: August 20, 2024; Accepted: August 21, 2024

Abstract: This research aims to determine the influence of service quality, price and restaurant environment variables on customer loyalty through customer satisfaction variables. The object of this research is the Chinese restaurant "Din Tai Fung" in DKI Jakarta. Sample identification was carried out using a purposive sampling method by determining nine sampling criteria, so that a total of 274 respondents were obtained with 257 data respondents who met the criteria and could be used as research samples. This research uses a multivariate analysis model to test the influence of each variable. The research results show that the variables of service quality, price and restaurant environment influence variations in customer loyalty through variations in customer satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Restaurant Environment, Service Quality

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan restoran terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. objek dalam penelitian ini adalah restoran Cina "Din Tai Fung" di DKI Jakarta. Identifikasi sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menentukan sembilan kriteria pengambilan sampel, sehingga diperoleh total 274 responden dengan 257 responden data yang memenuhi kriteria dan dapat dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan model analisis multivariat untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan restoran mempengaruhi variasi loyalitas pelanggan melalui variasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Lingkungan Restoran, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, industri kuliner kini semakin berkembang pesat, mulai dari industri kuliner seperti jajanan kaki lima, minuman trendi, kafe, toko roti bakery. bahkan restoran. Beberapa industri kuliner mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan loyalitas pelanggannya ([Jin, Line, and Goh 2013](#)), beberapa di antaranya berkaitan

dengan kualitas pelayanan, harga dan lingkungan dari restoran itu sendiri. Setiap perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan dan lingkungan restoran yang baik. Selain itu, restoran juga hendaknya menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai ([Ali et al 2021](#), [Al-Msallam 2015](#)).

Saat ini pertumbuhan dan perkembangan industri memasak semakin pesat, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang harus dipenuhi secara maksimal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam artikel Goodstats.id ([Angelia, n.d.](#)), DKI Jakarta memiliki tempat kuliner terbanyak di Indonesia dan menduduki peringkat pertama di antara seluruh provinsi pada tahun 2020 dengan total 5.159 tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi DKI Jakarta mempunyai peranan yang sangat besar. Berperan besar dalam perkembangan industri kuliner, dan juga merupakan pusat pertumbuhan perekonomian Indonesia di bidang industri kuliner.

Ditambah dengan informasi dari artikel Jakarta Daily ([Jakartadaily.com 2023](#)) tentang fenomena sebagian besar generasi Milenial dan Generasi Z kini mulai gemar membeli makanan dibandingkan memasak di rumah.

Hal ini diduga disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat khususnya Generasi Z dan Milenial yang setiap tahunnya mempengaruhi tren yang berbeda-beda, salah satunya adalah tren kuliner. Hal ini berbanding lurus dengan fenomena dalam penelitian ([Ali et al 2021](#))

DKI Jakarta merupakan salah satu kota yang padat dan aktif di Indonesia dan tentunya memiliki industri makanan yang berperan besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Salah satu industri kuliner yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat perkotaan khususnya DKI Jakarta adalah restoran Chinese food.

Dilansir pada situs ([InfluentialBrands.com](#)), Din Tai fung menjadi salah satu merk restoran Chinese food yang memiliki pengaruh yang cukup besar dan dinobatkan sebagai restoran Chinese food terbaik se-Asia.

Dilansir pada situs website kuliner [Pergikuliner.com](#) ([Pergikuliner.com n.d.](#)), terdapat beberapa restoran Chinese food terbaik di DKI Jakarta. Di antara ke-sepuluh

restoran Chinese food yang terdaftar, Din Tai Fung merupakan salah satu restoran yang paling dicari di kalangan Gen Z dan Milenial. Meski Din Tai Fung mengungguli kompetitornya dalam banyak aspek dan poin, serta informasi mengenai Din Tai Fung sebagai restoran *Chinese food* terbaik se-Asia, Din Tai Fung masih berada di posisi ke-6, yang mana hal ini merupakan fenomena unik dan menarik untuk dikaji.

Hal ini menunjukkan bahwa Din Tai Fung masih perlu menciptakan strategi yang efektif untuk bersaing dengan restoran Chinese food lainnya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu restoran Chinese food yang menjadi subjek penelitian ini adalah Din Tai Fung.

Harga dan lingkungan dapat mewakili kualitas layanan dan bahkan mengubah perilaku pembelian pelanggan ([Shoemaker et al 2005](#)). Faktor-faktor ini merupakan prediktor penting kepuasan pelanggan ([Ryu and Han 2010](#)). Loyalitas pelanggan terutama didasarkan pada kepuasan pelanggan ([Gordon and McDougall 2000](#)). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, lingkungan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ([Ryu 2005](#) dan [Varki and Colgate 2001](#)).

Berdasarkan fenomena masyarakat Milenial dan Gen-Z yang mayoritas membeli makanan dari luar akibat adanya perubahan gaya hidup, membuat Peneliti tertarik untuk menguji apakah faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana kualitas layanan, harga, dan lingkungan restoran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Service Quality

Menurut ([Varki and Colgate 2001](#) dan [Ali, Hazrat Bilal, and Mohammad Alam 2021](#)),

bagi perusahaan berbasis jasa/pelayanan, kualitas adalah sumber kehidupan yang meningkatkan perlindungan, keunggulan kompetitif, dan profitabilitas jangka panjang.

Sedangkan menurut ([Ali, Hazrat Bilal, and Mohammad Alam 2021](#)), kualitas layanan pada umumnya dianalisis berdasarkan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan harapan yang ditetapkan sebelum mengonsumsi layanan tersebut.

Menurut ([Zhao and Huddleston 2012](#)), Kualitas pelayanan yang tinggi dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memberikan pelayanan yang efisien, responsif, dan berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya lebih puas ketika menerima layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan rujukan positif.

Maka rumus hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction

Price

Menurut ([Zhong and Moon 2020](#)), harga adalah uang yang dibayarkan pelanggan atas suatu produk dan jasa . Jumlah tersebut merupakan keuntungan dari penggunaan barang atau jasa pelanggan. Jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa. Besarnya uang yang dikeluarkan mencerminkan nilai atau manfaat yang diterima pelanggan dari manfaat yang dihasilkan barang atau jasa tersebut.

Menurut ([Al-Msallam 2015](#)), harga merupakan faktor penting yang dapat menggalang kepuasan karena pelanggan sering menilai kualitas suatu jasa/produk berdasarkan biayanya. Harga mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen karena

masyarakat sering menilai kualitas suatu barang dan jasa berdasarkan biaya. Jika harga pembelian sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat karena merasa mendapat nilai yang setara. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut ([Campbell 1999](#)), harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja barang/jasa; Oleh karena itu, perbedaan harga dapat menimbulkan perilaku negatif seperti perpindahan merek. Harga mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan, dan perbedaan harga yang besar dapat menyebabkan orang berpindah merek. Perbedaan harga dapat menyebabkan pelanggan bertindak negatif dengan memilih merek lain. Oleh karena itu, harga yang terjangkau dan sesuai dapat mencegah pelanggan berpindah merek.

Menurut Tjiptono (2012, 315), dalam ([Maramis, Sepang, and Soegoto 2018](#)), harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter), yang meliputi cara penggunaan yang diperlukan untuk memperolehnya. Produk.

Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Price memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction

Restaurant Environment

Menurut ([Padlee, Thaw, and Zulkifli 2019](#)) Selain harga dan kualitas pelayanan, lingkungan restoran juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan restoran merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman bersantapnya. Selain harga dan kualitas pelayanan, suasana yang nyaman dan menarik dapat menimbulkan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut ([Hanaysha 2016](#)), unsur-unsur seperti suhu, pencahayaan, bau, kebisingan,

suasana dan musik merupakan bagian dari lingkungan restoran. Semua komponen ini bersama-sama menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan mempertimbangkan dan mengelola unsur-unsur tersebut, restoran dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Menurut [\(Han and Ryu 2009\)](#), lingkungan dan suasana perusahaan jasa juga sering mempengaruhi kepuasan pelanggan. suhu yang nyaman, tingkat kebisingan yang rendah, dan pencahayaan yang memadai selaras dengan elemen lain di restoran dapat memberikan pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang pengoperasian dan evaluasi pengalaman mereka yang lebih positif.

Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Restaurant Environment memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction

Customer Satisfaction

Menurut [\(Khadka and Maharjan 2017\)](#) dalam [\(Ali, Hazrat Bilal, and Mohammad Alam 2021\)](#), Kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan baik sebagai evaluasi layanan / barang yang terperinci tergantung pada pengalaman membeli dan menggunakannya selama periode tersebut.

Menurut [\(Bennett and Rundle-Thiele 2004\)](#), ketika konsumen puas dengan suatu

barang/jasa, mereka merekomendasikannya kepada orang lain dan membeli barang dan jasa yang sama lagi di masa depan.

Menurut [\(Zhong and Moon 2020\)](#), kepuasan terhadap barang/jasa sangat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, dan ketika kepuasan meningkat, retensi pelanggan lama kemungkinan besar akan meningkat.

Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

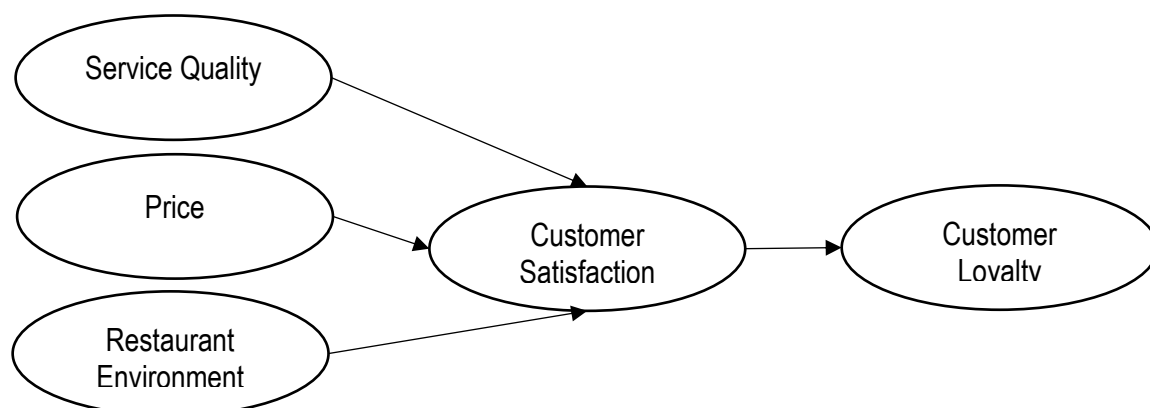
H4 : Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty

Customer Loyalty

Menurut [\(Oliver 1999\)](#) Loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan untuk berulang kali membeli produk dan layanan yang diinginkan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut [\(Loureiro and Gonzalez 2008\)](#), loyalitas pelanggan juga penting bagi pemasar karena dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. pelanggan.”

Menurut [\(Kandampully and Suhartanto 2000\)](#), pelanggan yang berniat membeli dan merekomendasikan orang lain kemungkinan besar akan loyal dan terus membeli, tetap menggunakan merk yang sama



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

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

Subjek penelitian ini adalah Din Tai Fung, sebuah restoran tionghoa yang terletak di wilayah metropolitan Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-*

probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian yang dikumpulkan sebanyak 274 responden, dimana 254 responden memenuhi kriteria dan dapat digunakan/layak untuk diteliti.

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan lima pengukuran. Nilai poin (1) = sangat tidak setuju, poin (2) tidak setuju, poin (3) netral, poin (4) setuju, poin (5) sangat setuju. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi software statistik WarpPLS 7.0.

Tabel 1. Indikator/Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Service Quality	1. Anggota staff sangat ramah.	Likert
	2. Anggota staff sangat membantu	
	3. Anggota staff melayani dengan cepat dan tepat	
Price	1. Harga dari makanan di restoran termasuk wajar	Likert
	2. Berdasarkan makanannya, Harga disini adil	
	3. Harga dari makanan sangat terjangkau	
Restaurant Environment	1. Suhu temperature di restoran termasuk nyaman	Likert
	2. Lingkungan restoran bersih	
	3. Paduan warna pada restoran itu saling melengkapi dan berkoordinasi	
	4. Pencahayaan di restoran termasuk nyaman	
Customer Satisfaction	1. Pengalaman keseluruhan dari restoran ini sangat memuaskan.	Likert
	2. Saya pikir keputusan saya untuk mengunjungi restoran ini adalah pilihan yang bijak.	
	3. Restoran ini memenuhi Sebagian besar ekspektasi saya.	
Customer Loyalty	1. Saya akan melanjutkan kunjungan saya ke restoran ini lagi untuk kedepannya	Likert
	2. Saya akan merekomendasikan restoran ini ke orang lain	
	3. Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai restoran ini ke orang lain	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah
Usia	17-25 tahun	99
	26-30 tahun	55
	31-35 tahun	47
	36-40 tahun	46
	41-45 tahun	10
Penghasilan	< Rp10.000.000	67
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	94
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	78
	Rp 20.000.001 – Rp 25.000.000	12
	> Rp 25.000.000	6
Pekerjaan	Pegawai Swasta	122
	Wiraswasta	66
	Pegawai Negeri Sipil	39
	TNI/Polri	30
Domisili DKI Jakarta	Iya	257
	Tidak	0
Mengetahui restoran Din Tai Fung	Mengetahui	257
	Tidak Mengetahui	0
Pernah mengunjungi restoran Din Tai Fung	Sudah Pernah	257
	Belum Pernah	0
Kunjungan dalam 3 bulan terakhir	1 kali	17
	2 kali	103
	3 kali	107
	4 kali	16
	>4 kali	14
Niat ke restoran Din Tai Fung	Sendiri	257
	Keluarga	0
	Teman Kantor	0
	Kawan	0
Restoran chinese food lain	PO Supperklub	51
	Wong Fu Kie	66
	Paramount Cantonese	59
	Sinar Mandala	68
	Angke Restaurant	74
	Twelve Chinese Dining	76
	New Tempoe Doeloe	62
	Restoran Sanur	59
	The Royal Jade Restaurant	45

Sumber: Data yang diolah

Hasil pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari 274 responden yang berhasil disebarkan dan diterima, terdapat 254 responden yang telah memenuhi kriteria dan layak untuk diteliti. Berikut adalah penelitian yang berisi karakteristik responden pelanggan restoran Din Tai Fung di DKI Jakarta.

Hasil analisis data dengan WarpPLS

Hasil analisis data perlu melewati uji model pengukuran (Outer model), goodness of fit, dan model struktural (Inner model). Uji model pengukuran meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam menguji validitas, diperlukan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen			Average Variance Extracted	
		LF>0,6=valid, <i>p-value</i> < 0,05=valid			(AVE>0.5=Valid)	
		Loading Factor	<i>p-value</i>	Ket	AVE	Ket
Service Quality	SQ1	0.824	<0.001	Valid	0.690	Valid
	SQ2	0.819	<0.001	Valid		
	SQ3	0.848	<0.001	Valid		
Price	P1	0.844	<0.001	Valid	0.724	Valid
	P2	0.845	<0.001	Valid		
	P3	0.863	<0.001	Valid		
Restaurant Environment	RE1	0.808	<0.001	Valid	0.668	Valid
	RE2	0.838	<0.001	Valid		
	RE3	0.826	<0.001	Valid		
	RE4	0.796	<0.001	Valid		
Customer Satisfaction	CS1	0.845	<0.001	Valid	0.693	Valid
	CS2	0.834	<0.001	Valid		
	CS3	0.816	<0.001	Valid		
Customer Loyalty	CL1	0.837	<0.001	Valid	0.686	Valid
	CL2	0.818	<0.001	Valid		
	CL3	0.829	<0.001	Valid		

Sumber: Hasil analisis dengan software WarpPLS 7.0

Tabel 4. Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	SQ	P	RE	CS	CL
SQ1	(0.824)	-0.094	-0.100	0.025	-0.059
SQ2	(0.819)	0.041	0.106	0.041	-0.089
SQ3	(0.848)	0.052	0.005	-0.064	0.144
P1	0.053	(0.844)	-0.061	0.039	-0.070
P2	-0.048	(0.845)	-0.117	0.098	0.137
P3	-0.005	(0.863)	0.173	-0.134	-0.066
RE1	-0.211	0.067	(0.808)	0.027	0.082
RE2	-0.121	-0.057	(0.838)	0.110	-0.072
RE3	0.155	-0.073	(0.826)	-0.082	-0.070
RE4	0.181	0.067	(0.796)	-0.058	0.065
CS1	0.060	0.044	-0.041	(0.845)	-0.062
CS2	-0.062	-0.035	0.240	(0.834)	0.032
CS3	0.001	-0.010	-0.202	(0.816)	0.032
CL1	-0.101	0.099	-0.109	-0.077	(0.837)
CL2	-0.120	-0.098	0.030	0.241	(0.818)
CL3	0.220	-0.003	0.080	-0.160	(0.829)

Sumber: Hasil analisis dengan software WarpPLS 7.0

Tabel 5. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	SQ	P	RE	CS	CL
SQ	(0.830)	0.756	0.810	0.767	0.768
P	0.756	(0.851)	0.770	0.763	0.755
RE	0.810	0.770	(0.817)	0.782	0.815
CS	0.767	0.763	0.782	(0.832)	0.772
CL	0.768	0.755	0.815	0.772	(0.828)

Sumber: Hasil analisis dengan software WarpPLS 7.0

Tabel 6. Reliabilitas (Cronbach alpha dan Composite reliability)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Service Quality	0.775	0.870
Price	0.809	0.887
Restaurant Environment	0.834	0.889
Customer Satisfaction	0.778	0.871
Customer Loyalty	0.771	0.867

Sumber: Hasil analisis dengan software WarpPLS 7.0

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2021,37) uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* masing masing

konstruk. Nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* yang melebihi nilai 0.70 sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 7. Model Fit And Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	Hasil	Kriteria
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.429, P<0.001	P Value > Level of Significance (5%)
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.693, P<0.001	P Value > Level of Significance (5%)
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.690, P<0.001	P Value > Level of Significance (5%)
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	4.403	Acceptable <= 5, Ideal <= 3.3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	3.700	Acceptable <= 5, ideally <= 3.3
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.692	small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	Acceptable >= 0.7, ideally = 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	Acceptable >= 0.7, ideally = 1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	Acceptable >= 0.7, ideally = 1
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	Acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil analisis dengan software WarpPLS 7.0

Tabel 8. Inner Model

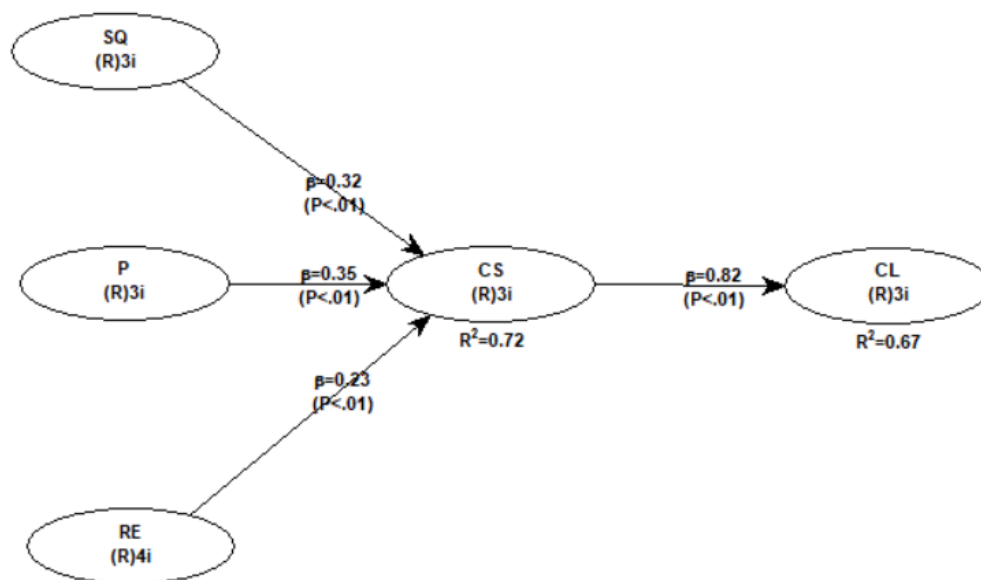
Variabel	R-Square	Keterangan 0.75=kuat, 0.50=moderate, dan 0.25=lemah	Q-Square	Keterangan 0.35=ukuran efek besar, 0.15=sedang, 0.02=kecil
<i>Customer Satisfaction</i>	0.719	Moderate	0.715	Besar
<i>Customer Loyalty</i>	0.666	Moderate	0.658	Besar

Sumber: Hasil analisis software WarpPLS 7.0

Tabel 9 Uji Hipotesis

<i>Hypotesis</i>	<i>Path</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kesimpulan</i>
H1	SQ→CS	0.318	5.372	< 0.001	Signifikan
H2	P→CS	0.347	5.903	< 0.001	Signifikan
H3	RE→CS	0.235	3.915	< 0.001	Signifikan
H4	CS→CL	0.816	15.026	< 0.001	Signifikan

Sumber: Hasil analisis software WarpPLS 7.0



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS dalam mengolah datanya, hasil olah data dari WarpPLS dapat dilihat pada tabel 8 yang menjelaskan bahwa (H1) variabel *service quality* mempengaruhi secara signifikan variabel *customer satisfaction* dan positif, (H2) variabel *Price* mempengaruhi secara signifikan variabel *customer satisfaction* dan positif, (H3) variabel *restaurant environment* mempengaruhi secara signifikan variabel *customer satisfaction* dan positif, (H4) variabel *customer satisfaction*

mempengaruhi secara signifikan variabel *customer loyalty* dan positif.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian hipotesis mulai dari pengumpulan data hingga analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (H1) Variabel *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. (H2) Variabel *Price* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. (H3) Variabel *restaurant*

environment mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *service quality*. (H4) Variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty*.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain: Karena pendistribusian survei memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang terbatas, maka pendistribusian survei sebaiknya dilakukan melalui media online seperti *Google Form*.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel karena hanya responden yang tinggal di wilayah metropolitan Jakarta yang dipilih. Dan sulitnya menemukan objek yang tepat untuk melengkapi variabel tersebut. Peneliti telah mencatat

kesulitan dalam menemukan pesaing sebuah restoran (untuk membandingkan dan menilai *customer loyalty*) dan variasi dalam menu restoran (restoran dengan variasi menu yang lebih sedikit mungkin memiliki variabel *price* yang kurang cocok untuk dipelajari dan dibandingkan).

Saran dan rekomendasi peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain: Pertama, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar mencerminkan populasi yang ada dan tidak terbatas pada wilayah DKI Jakarta. Kedua, karena banyak jenis restoran di Indonesia yang perlu diteliti, sebaiknya gunakan objek penelitian lain. Ketiga, tambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

REFERENCES:

- Al-Msallam, Samaan. 2015. "Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry." *European Scientific Journal* 1 (October): 1857–7881.
- Ali, Danish, Hazrat Bilal, and Mohammad Alam. 2021. "The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies* 7 (1): 143–54.
- Ali et al. 2021. "The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies* 7 (1): 143–54. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>.
- Angelia, Diva. n.d. "Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik." <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.
- Bennett, Rebekah, and Sharyn Rundle-Thiele. 2004. "Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal." *Journal of Services Marketing* 18 (7): 514–23.
- Campbell, Margaret C. 1999. "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences." *Journal of Marketing Research* 36 (2): 187–99.
- Ghozali, Imam. 2021. *PARTIALS LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS*. Edited by Abadi Tejokusumo. 3rd ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, H, and L McDougall. 2000. *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14.
- Han, Heesup, and Kisang Ryu. 2009. "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4): 487–510.
- 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.
- Influential Brands. n.d. "Influential Brands." Accessed February 27, 2024. <https://influentialbrands.com/top-influential-brands-2023-2/#>.
- Jakartadaily.com. 2023. "Menurut Survei, Mayoritas Milenial Dan Gen Z Lebih Suka Membeli Makanan Ketimbang Masak Sendiri." *Jakarta Daily*. 2023. <https://indonesia.jakartadaily.id/lifestyle/6938980386/menurut-survei-mayoritas-milenial-dan-gen-z-lebih-suka-membeli-makanan-ketimbang-masak-sendiri>.

- Jin, Naehyun (Paul), Nathaniel D. Line, and Ben Goh. 2013. "Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 22 (7): 679–700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>.
- Kandampully, Jay, and Dwi Suhartanto. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346–51.
- Khadka, K., and S. Maharjan. 2017. "Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Master's Thesis,." *Centria University of Applied Sciences, Business Management, Lahti, Finland*, no. November.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, and Francisco Javier Miranda Gonzalez. 2008. "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (2): 117–36.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L Sepang, and Agus Supandi Soegoto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (3): 1658–67.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999)*, 63 (1): 33–44.
- Padlee, Siti Falindah, Cheong Yun Thaw, and Siti Nur'Atikah Zulkifli. 2019. "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in the Hospitality Industry." *Tourism and Hospitality Management* 25 (1): 121–39.
- Pergikuliner.com. n.d. "Restoran Chinese Food." Accessed November 5, 2023. https://pergikuliner.com/restoran/jakarta/chinese-food?advance=1&average_price=Rp.+100.000+-+Rp.+200.000&average_rate=&default_search=Jakarta&exclude_mall=true&latitude=&longitude=&meal_s=&open_at=&sort_by=rate.
- Ryu, Kisang. 2005. "DINESCAPE, EMOTIONS AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN UPSCALE RESTAURANTS." *Akibat Hukum Bangunan Gedung Yang Tidak Sesuai Dengan Izin Mendirikan Bangunan. KANSAS STATE UNIVERSITY*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intell.2008.09.007>[http://dx.doi.org/10.1016/S0010-9452\(58\)80010-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-9452(58)80010-6)<http://pss.sagepub.com/content/17/1/67.short><http://dx.doi.org/10.1016/j.cogdev.2013.06.002><http://www.chabris.com/Hooven2008.pdf><http://www.ncbi.nlm>.
- Ryu, Kisang, and Heesup Han. 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 - J Hospit Tourism Res* 34 (August): 310–29. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>.
- Shoemaker et al. 2005. "How to Increase Menu Prices without Alienating Your Customers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (7): 553–68. <https://doi.org/10.1108/09596110510620636>.
- Varki, Sajeev, and Mark Colgate. 2001. "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions." *Journal of Service Research* 3 (3): 232–40. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>.
- Zhao, Jing, and Patricia Huddleston. 2012. "Antecedents of Specialty Food Store Loyalty." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 22 (2): 171–87.
- Zhong, Yongping, 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 (4): 1–16.