

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Maretha Intan Puteri, Desy Prastyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

maretha.intanp02@gmail.com, desy.prastyani@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The development of the restaurant business is currently very rapid, especially with the emergence of various new businesses with various concepts. In the face of intense competition, restaurants need to understand their weaknesses and develop the right operational strategies and marketing policies to increase customer satisfaction. This study aims to fill the knowledge gap about the role of customer satisfaction on customer loyalty, food quality, service quality and price. The population in this study consisted of Solaria customers in the Tangerang area. While the research sample was taken using purposive sampling technique with a total of 205 respondents. This research is a quantitative study that uses the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results showed that food quality and price positively affect customer loyalty either directly or indirectly through customer satisfaction. Furthermore, service quality has a direct positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Then, customer satisfaction positively affects customer loyalty. And customer satisfaction is not proven to mediate the relationship between service quality and customer loyalty. After conducting research, the author suggests expanding the population of respondents from various regions so that researchers can compare the results between customer areas from various regions.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Food Quality, Price and Service Quality.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis restoran saat ini memang sangat pesat, terutama dengan munculnya berbagai usaha baru dengan beragam konsep. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, restoran perlu memahami kelemahannya dan mengembangkan strategi operasional dan kebijakan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang peran kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan, kualitas makanan, kualitas layanan dan harga. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Solaria yang berada pada wilayah Tangerang. Sementara sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 205 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah melakukan penelitian, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi responden dari berbagai wilayah sehingga peneliti dapat membandingkan hasil antar wilayah pelanggan dari berbagai area.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran saat ini memang sangat pesat, terutama dengan munculnya berbagai usaha baru dengan beragam konsep, restoran keluarga yang memberikan berbagai macam makanan dan minuman, salah satunya yaitu Solaria. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, restoran perlu memahami kelemahannya dan mengembangkan strategi operasional dan kebijakan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Shahzadi et al., 2018). Kepuasan pelanggan harus diperlakukan sebagai alat strategis dalam industri restoran tersebut, karena restoran tersebut dapat diasumsikan dalam bisnis penjualan makanan dan minuman (Mannan et al., 2019). Kepuasan pelanggan menjadi target paling penting bagi operasi bisnis karena konsep ini salah satu faktor penting dalam mengukur keberhasilan sistem dalam restoran cepat saji (Cakici et al., 2019). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu sikap setelah melakukan pembelian dan merefleksikan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi yang dirasakan oleh pelanggan (Kusumah et al., 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena saat ini Solaria memberikan pelayanan terbaik serta menjaga kualitas makanan membuatnya tetap diminati di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat.

Solaria sebagai restoran cepat saji Indonesia yang didirikan pada tahun 1995, restoran ini terkenal dengan harga terjangkau, pelayanan cepat, dan menyajikan hidangan lokal serta internasional. Solaria menyediakan berbagai macam menu dan menawarkan suasana nyaman dan layanan baik. Mereka juga mengembangkan layanan pesan antar dan pemesanan digital untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efektif sebagai strategi bisnis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Gagasan untuk memberikan layanan berkualitas demi menjamin kepuasan pelanggan mencapai loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang selalu menjadi asumsi banyak ahli teori dan praktisi (Bae, 2016). Bisnis modern harus berfokus pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan dasar dari keunggulan dan kinerja standar (Bassan, 2016). Pelanggan yang puas berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas berbagi pengalaman mereka yang tidak menyenangkan yang akhirnya mengakibatkan kerugian bagi bisnis (Felix, 2017).

Bagi perusahaan di bidang makanan, kualitas makanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas makanan sangat penting karena berkontribusi pada keberhasilan perusahaan makanan dengan menyajikan makanan yang menarik dalam hal penampilan, ukuran porsi, tingkat kematangan, variasi, rasa, dan aroma. Pelanggan menilai rasa makanan di restoran yang mereka pilih untuk memutuskan membeli makanan tersebut (Dianti, 2020). Kualitas layanan juga memiliki pengaruh penting bagi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diterima

pelanggan yaitu perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Prastyani, 2024). Perusahaan harus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap loyal kepada perusahaan. Sesuai dengan pemikiran tersebut, peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan serta menarik pelanggan baru, dan menciptakan pertumbuhan laba serta pangsa pasar (Harzaviona, 2020).

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efektif sebagai strategi bisnis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Gagasan untuk memberikan layanan berkualitas demi menjamin kepuasan pelanggan mencapai loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang selalu menjadi asumsi banyak ahli teori dan praktisi (Bae, 2016). Bisnis modern harus berfokus pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan dasar dari keunggulan dan kinerja standar (Bassan, 2016). Pelanggan yang puas berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas berbagi pengalaman mereka yang tidak menyenangkan yang akhirnya mengakibatkan kerugian bagi bisnis (Felix, 2017). Selain itu, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan harga, bertujuan menarik minat pelanggan menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan, dengan menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan (Tombeng et al., 2019). Harga juga sebagai jumlah tertentu dalam satuan moneter serta aspek lainnya (non-moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu untuk memperoleh suatu produk (Arli et al., 2017).

Beberapa hasil studi sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan (Abdullah et al., 2018; Chun, 2020; Sjahroeddin, 2018; Rozekhi et al., 2016; Serhan, 2019), kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2021; Danish et al., 2018; Fida et al., 2020; Gultom & Candra, 2020; Ha & Jang, 2010), harga dengan kepuasan pelanggan (Albari, 2018; Konuk, 2019; Ayuningtyas, 2020; Githiri, 2018; Kaura et al., 2015), kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan (Suhartanto et al., 2018; Fitrajaya & Nurmahdi, 2019; Gede et al., 2020; Uddin, 2019), kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Asnawi et al., 2020; Hakim, 2016; Khalifa, 2019; Kheng et al., 2010; Segoro & Limakrisna, 2020), harga dengan loyalitas pelanggan (Martín et al., 2018; Montolalu, 2013; Saputra, 2021; Virvilaite et al., 2009), kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Al-Ansi et al., 2019; Chikazhe et al., 2021; Dilla & Ngatno, 2020; Raza et al., 2020; Supriyanto et al., 2021), dan kepuasan pelanggan menjadi mediator kualitas makanan, kualitas layanan dan harga dengan loyalitas pelanggan (Hariyanto, 2017; Ika Yandini, 2023; Sari & Siregar, 2019). Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel penelitian, kerangka penelitian, dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan solaria, namun

demikian penelitian sebelumnya berfokus pada pelanggan kedai kopi di Pasar Santa Jakarta.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang peran kepuasan pelanggan atas loyalitas pelanggan, kualitas makanan, kualitas layanan dan harga. Diharapkan dengan mengembangkan pemahaman teoretis yang lebih baik terhadap variabel-variabel yang diteliti, studi ini mampu berkontribusi pada lapisan ilmiah manajemen pemasaran dan membagikan implikasi manajerial yang positif bagi implementasi strategi pemasaran di sektor restoran cepat saji.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form secara online. Pengukuran variabel diambil berdasarkan skala Likert dari 1-sangat tidak setuju sampai 4-sangat setuju. Terdapat 41 pernyataan dalam kuesioner penelitian, pertama pengukuran terkait kualitas makanan sebanyak 5 pernyataan diperoleh dari pengukuran yang dilakukan (Uddin, 2019). Kedua, pengukuran terkait kualitas layanan sebanyak 22 pernyataan yang diperoleh dari (Parasuraman, 1998). Ketiga, pengukuran terkait harga sebanyak 4 pernyataan diperoleh dari (Uddin, 2019). Keempat, pengukuran terkait kepuasan pelanggan sebanyak 4 pernyataan diperoleh dari pengukuran yang dilakukan (Chikazhe et al., 2021). Terakhir, pengukuran terkait loyalitas pelanggan sebanyak 6 pernyataan yang diperoleh dari (Chikazhe et al., 2021).

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan Solaria yang berada pada wilayah Tangerang. Sementara sampel penelitian akan dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria, yakni pelanggan Solaria di wilayah Tangerang berusia 17 - 50 tahun yang sudah melakukan pembelian pada Solaria di wilayah Tangerang minimal 2 kali makan dalam 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel pada analisis Structural Equation Modeling (SEM) harus setidaknya 5 – 10 kali jumlah pernyataan kuesioner. Maka, banyaknya jumlah sampel responden dalam sampel penelitian ini yaitu 205 (41 x 5) responden.

Berdasarkan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), uji validitas dengan menggunakan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) hanya menerima nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) > 0.5. Sementara, nilai Cronbach's Alpha dalam pengujian reliabilitas akan dianggap reliabel jika > 0.6 atau bahkan mendekati 1. Selanjutnya, *convergent validity* dapat ditentukan berdasarkan nilai indikator dan korelasi antar variabel, dimana suatu indikator dikatakan valid bila nilai AVE > 0.5 dan loading factor > 0.7 (Abdullah, 2015). Untuk menguji *discriminant validity* dengan menggunakan indeks rekursif, nilai cross loading seluruh variabel harus ≥ 0.7 . Selain itu, cara lain untuk memastikan *discriminant validity* bernilai baik adalah dengan menghitung square root of Average

Variance Extracted (AVE) masing-masing komponen antar komponen lain dalam model (Hair et al., 2019). Menurut Abdullah (2015), reliabilitas konsistensi suatu variabel dapat diukur dengan cronbach's alpha dan *composite reliability* ≥ 0.7 .

Sementara, evaluasi inner model menggunakan pengukuran uji Stone-Geisser Q Square test guna menguji R^2 konstruk laten dependen dan koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi ini dapat dinilai menggunakan uji T-statistic yang diperoleh melalui *bootstrapping* (Hair et al., 2019). Goodness of Fit Model diukur berdasarkan nilai SRMR dan NFI, sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dapat dilihat dari nilai R-square yang berkisar antara 0-1. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi hubungan antar variabel dengan kriteria T-statistic > 1.65 dan P-value < 0.05 (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner, dari total 205 responden, 126 orang (61,5%) berjenis kelamin perempuan, sementara sisanya, 79 orang (38,5%) berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yakni sebanyak 77 orang (37,6%), kemudian diikuti dengan usia 26-30 tahun sebanyak 53 orang (25,9%), usia 31-40 tahun sebanyak 45 orang (22%), dan usia 41-50 tahun sebanyak 30 orang (14,6%). Sebagian besar responden berdomisili di Kabupaten Tangerang, yakni sebanyak 91 orang (44,4%), sedangkan 60 orang (29,3%) berdomisili di Kota Tangerang, dan 54 orang lainnya (26,3%) berdomisili di Tangerang Selatan. Dilihat dari status pekerjaannya, responden didominasi oleh para pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 60 orang (29,3%), dan dilanjutkan dengan wirausaha/wiraswasta sebanyak 57 orang (22%), pegawai negeri sebanyak 45 orang (21%), dan serta pegawai swasta sebanyak 43 orang (27,8%).

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Suatu konstruk nilai akar AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel latent, sehingga konstruk dianggap valid. Untuk mengetahui reliabilitas konstruk, dapat menggunakan poin *Cronbachs Alpha* dan poin *Composite Reliability*. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbachs Alpha* harus memiliki nilai lebih dari 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50. Selanjutnya, uji validitas dianggap valid jika HTMT $< 0,90$ (Hair et al., 2019). Selanjutnya untuk uji Validitas dinyatakan valid apabila HTMT $< 0,90$ (Hair et al., 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa semua pasangan variabel berada di bawah angka ini, yang memastikan bahwa diskriminasi valid. Dengan kata lain, variabel ini memiliki kapasitas yang lebih besar untuk membagi variasi pada item pengukuran daripada variabel lain. Sedangkan *Cross Loading Discriminant* merupakan model untuk mengukur indeks reflektansi dievaluasi yang berasal dari hasil uji beban silang saat mengukur struktur. Jika korelasi satu item struktur lebih tinggi dibanding dngan

struktur lain maka dapat disimpulkan bahwa hasil struktur laten dapat memprediksi ukuran suatu blok dengan baik. Hasil *Discriminant Validity* pada semua variabel dinyatakan baik karena melebihi nilai 0,7 (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Makanan	KM1	0.808	0.879	0.912	0.674
	KM2	0.838			
	KM3	0.816			
	KM4	0.811			
	KM5	0.831			
Kualitas Layanan	KL1	0.804	0.974	0.976	0.650
	KL2	0.799			
	KL3	0.804			
	KL4	0.803			
	KL5	0.810			
	KL6	0.808			
	KL7	0.811			
	KL8	0.802			
	KL9	0.807			
	KL10	0.809			
	KL11	0.818			
	KL12	0.797			
	KL13	0.801			
	KL14	0.800			
	KL15	0.802			
	KL16	0.803			
	KL17	0.836			
	KL18	0.802			
	KL19	0.798			
	KL20	0.799			
	KL21	0.816			
	KL22	0.805			
Harga	H1	0.856	0.854	0.901	0.695
	H2	0.848			
	H3	0.818			
	H4	0.812			
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.800	0.849	0.898	0.689
	KP2	0.821			
	KP3	0.833			
	KP4	0.864			
	LP1	0.808			

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Loyalitas Pelanggan	LP2	0.801	0.900	0.923	0.668
	LP3	0.838			
	LP4	0.802			
	LP5	0.847			
	LP6	0.806			

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Malhotra (2017), indikator dengan nilai *outer loading* ≥ 0.7 dan nilai *AVE* > 0.5 dianggap valid. Selain itu, reliabilitas variabel dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0.7 . Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *outer loading*, *AVE*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel kualitas makanan memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0.879, *composite reliability* = 0.912, dan *AVE* = 0.674. Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0.974, *composite reliability* = 0.976, dan *AVE* = 0.650. Kemudian, variabel harga dengan nilai *cronbach's alpha* = 0.854, *composite reliability* = 0.901, dan *AVE* = 0.695. Variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *cronbach's alpha* = 0.849, *composite reliability* = 0.898, dan *AVE* = 0.689. Terakhir variabel loyalitas pelanggan dengan dengan nilai *cronbach's alpha* = 0.900, *composite reliability* = 0.923, dan *AVE* = 0.668.

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.533	0.526	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0.605	0.597	Moderat

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

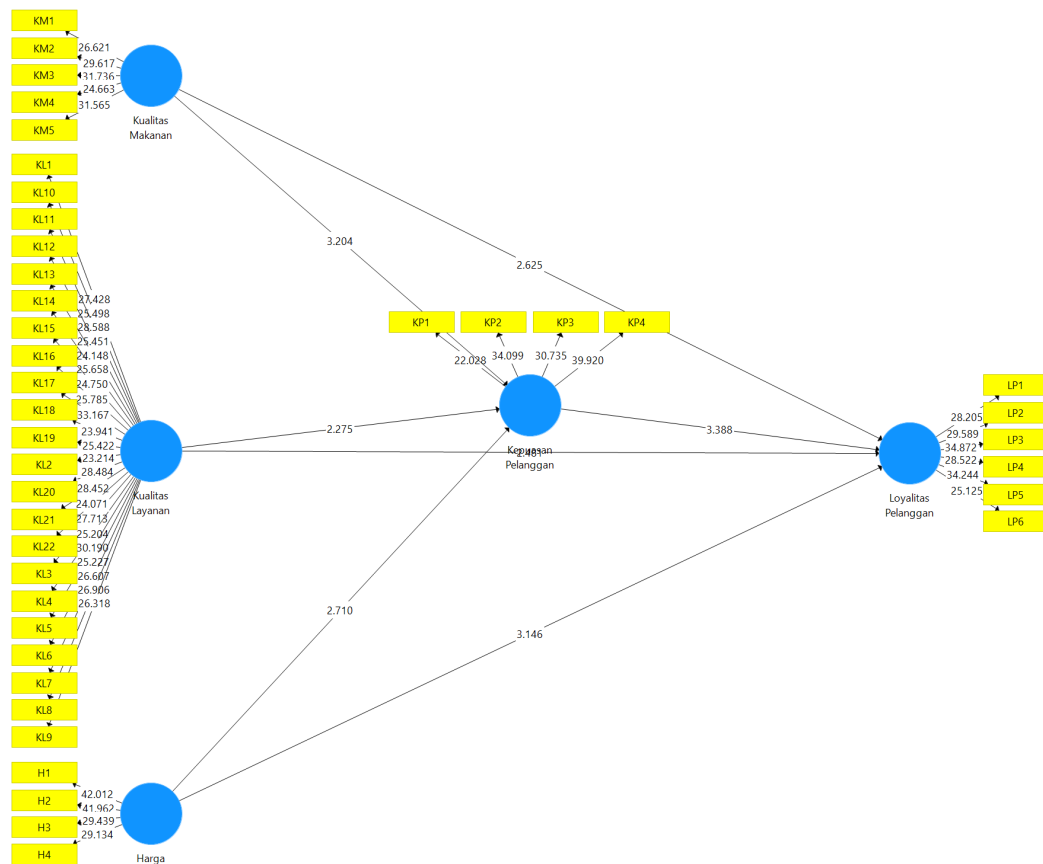
Menurut Hair *et al.* (2019), nilai R^2 berkisar antara 0-1, yang dimana semakin tinggi nilainya semakin kuat juga pengaruhnya. Hair *et al.* (2019) juga mengelompokkan nilai R^2 menjadi 3 kategori, yakni nilai $R^2 = 0.25$ untuk kategori lemah, $R^2 = 0.50$ untuk kategori moderat, dan $R^2 = 0.75$ untuk kategori kuat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kedua variabel dependen memiliki nilai $R^2 > 0.50$, sehingga dapat dikategorikan moderat. Dengan lebih rinci, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $R^2 = 0.526$. Artinya, 52,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan harga, sementara sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian, variabel loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0.597$, yang artinya 59,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan, kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.042	0.042
d_ULS	1.495	1.495
d_G	0.897	0.897
Chi-Square	954.421	954.421
NFI	0.864	0.864

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan laman resmi SmartPLS, model fit dapat dilihat dari nilai SRMR dan NFI dengan kriteria nilai SRMR < 0.08 dan NFI > 0.60. Dalam penelitian ini, diketahui nilai SRMR = 0.042 dan NFI = 0.864. Meskipun demikian, model ini tetap dianggap *fit* dan layak digunakan karena nilai SRMR memenuhi kriteria yang ditetapkan.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping (T-statistic)

Selanjutnya pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi 5%, dimana hipotesis akan diterima jika $T\text{-statistic} > 1.65$ dan $P\text{-value} < 0.05$ (Sugiyono, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0.306	3.204	0.001	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.264	2.275	0.023	Diterima
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.262	2.710	0.007	Diterima
Kualitas Makanan → Loyalitas Pelanggan	0.189	2.625	0.009	Diterima
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.251	2.481	0.013	Diterima
Harga → Loyalitas Pelanggan	0.252	3.146	0.002	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.214	3.388	0.001	Diterima

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dilihat bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pada hipotesis pertama, nilai *T-statistic* = 3.204 dan *P-value* = 0.001 mengartikan adanya pengaruh positif terhadap kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *T-statistic* = 2.275 dan *P-value* = 0.023, yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif antara kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga memiliki nilai harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan *T-statistic* = 2.710 dan *P-value* = 0.007. Hipotesis keempat dengan *T-statistic* = 2.625 dan *P-value* = 0.009 membuktikan adanya pengaruh positif antara kualitas makanan dengan loyalitas pelanggan. Hipotesis kelima dengan *T-statistic* = 2.275 dan *P-value* = 0.023 menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keenam dengan *T-statistic* = 3.146 dan *P-value* = 0.002 menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, hipotesis keenam juga turut menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena *T-statistic* = 3.388 dan *P-value* = 0.001.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.065	2.180	0.030	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.057	1.850	0.065	Ditolak
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.055	1.974	0.049	Diterima

Sumber: Data SmartPLS 3.0 (2024)

Selain pengaruh langsung, ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* = 2.180 dan *P-value* = 0.030. Sedangkan pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan memiliki nilai *T-statistic* = 1.974 dan *P-value* = 0.049. Kemudian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan ditolak, karena kualitas layanan tidak signifikan yang berperan sebagai variabel mediasi dengan nilai *T-statistic* = 1.850 dan *p-value* 0.065.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa kualitas makanan dan harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kualitas makanan yang tinggi dan harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan kunjungan ulang. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan membuat pelanggan tetap loyal. Di sisi lain kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan ketidakstabilan atau ketidakkonsistenan dalam layanan yang diberikan sehingga mengurangi dampak positif pada kepuasan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator kunci yang menghubungkan kualitas makanan dan harga

dengan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan perlu ditingkatkan untuk lebih berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Solaria.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2015). *Metodelogi Penelitian*.

Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). The effect of food quality, service quality, and price fairness on customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>

Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>

Albari, A. K. (2018). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Asian Journal Of Entrepreneurship*, 3(1), 49–64.

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., & Sabir, B. Y. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 3, 14–28.

An, F., & Konuk. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services The influence of perceived food quality , price fairness , perceived value and satisfaction on customers ' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Arli, D., Tjiptono, F., Lasmono, H., & Anandya, D. (2017). Do consumer ethics and consumer religiousness evolve across time? Insights from Millennials in Indonesia. *Young Consumers*, 18(4), 329–347. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>

Ayuningtyas ; Eka Avianti. (2020). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Efferct of price, service quality, and product quality on consumer satisfaction)*. 01(01), 1–14.

Bae, H.-S. (2016). Relationship between a Port's Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of International Logistics and Trade*, 14(3), 174–181. <https://doi.org/10.24006/jilt.2016.14.3.174>

- Bassan, L., & Kathuria, L. M. (2016). *Understanding dimensions of customer-based brand equity in banks*. 5, 21–33.
- Bhuian, S. N., Ahmed, Z. U., & Al-Azri, H. (2018). Evidences of customer loyalty and its salient correlates from the Arab world. *Journal of Transnational Management*, 23(2–3), 98–118. <https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1477539>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding : Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2018*, 7(1), 40–47.
- Dianti, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Usaha Kuliner di Pantai Tanjung Bias Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Sangkareang Mataram*, 6(4), 22–24.
- Dilla, S. F., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599–608. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28922>
- Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin, & Lusianus Kusdibyo. (2018). Loyalty towards Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food Quality. *Journal Of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.
- Efendi, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161–168. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1335>
- Elizer, C., Tantri, Y. R. S., & Ratna, I. (2020). *Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia*. 04(02).

- F Sjahroeddin. (2018). The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service. *Jurnal.Polban.Ac.Id*, 9, 551–558.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 06(01), 1–11. <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Food Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- Gede, T., Wira, A., Pemayun, P., & Seminari, N. K. (2020). The Role Customer Satisfaction Mediate The Effect Of Food Quality On Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 54–62.
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 6(10), 763–770. <https://doi.org/10.18535/ijjrm/v6i10.em06>
- Gultom, P., & Candra. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Gunawan, I. (2022). *Customer Loyalty : The Effect Customer Satisfaction , Experiential Marketing and Product Quality*. 1(1).
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The role of customer satisfaction in the ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. N. (2016). *Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables*. 48–56.
- Hanisah. (2017). *Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Makanan Lendot Di Kawasan Wisata Taman Kota Coastal Area Kabupaten Karimun*. 4, 1–10.

- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–14.
- Harzaviona, Y., & Yanuar Rahmat Syah, T. (2020). *Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market*.
- Ika Yandini, N., & Rangkuti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality* 807, 12(2), 807–816.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Price, service quality, service convenience, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). *Media branding and value co-creation : effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. X*.
- Khalifa, G. S. A. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry : The Mediating Role of Customer Satisfaction*. August.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176800>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kusumah, D. H., Sumardjono, S., & Darmantyo, D. A. (2021). Influence of product quality, price, and quality of service to customer satisfaction (study on Resto Solaria Mall Lippo Cikarang). *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.443>
- Malhotra, N. K. (2017). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>

- Martín-consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Physiology & Behavior Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context : The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, January, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Montolalu, M. T. (2013). *The Impact of Price and Service Quality to Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Swiss-Belhotel Maleosan Manado*. 1(4), 1491–1498.
- Parasuraman, A., & Valarie, A. Z. (1998). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556.
- Prastyani, D., & Unggul, U. E. (2024). *Meningkatkan Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan*. 4(1), 52–59.
- Rahmadhani, A., & Syahriza, R. (2022). *Strategy to Maintain Customer Loyalty at PT Sun Life Financial Unit Syariah Medan Branch Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan*. 2(1), 75–80.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-Servqual Model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Ab Rashid, P. D., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.
- Sabu, J., Satheesh, A., & Mehendale, S. (2020). *Customer Loyalty : A Methodological and Thematic Review Customer Loyalty : A Methodological and Thematic Review*. January 2018. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00120.8>
- Saputra, A. J. (2021). *Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Customer Loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta*. 2(1), 71–84.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra1), 166–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>

- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Sisodiya, P. (2018). *The Impact Of Marketing Mix Model/Elements On Consumer Buying Behavior: A Study Of FMCG*. 3(I), 29–33.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif .
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tendur, S. T. ., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. . (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Vanny, G., & Tua, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 140–154.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). *The Relationship between Price and Customers Loyalty in Services Industry*. 3, 96–104.
- Wandik, K., & Abadi, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value Serta Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(1), 127–143.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>