

## Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening* Pada Restoran Richeese Factory Kabupaten Tangerang

Berlina Pebrianti, Dihin Septyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

berlinapebrianti@gmail.com, dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

### ABSTRACT

*In an era of globalization and increasingly competitive business today, business conditions can be said to be highly competitive. Customer satisfaction is a very important factor in fast food restaurants. High customer satisfaction can build a good restaurant reputation thus increasing customer loyalty and can ultimately drive long-term business growth. The research aims to understand the factors that influence customer loyalty and customer satisfaction as intervening on a fast food Richeese Factory restaurant in Tangerang district with a focus on variables such as quality of service, product quality, physical environment and brand image. This method of research uses a descriptive approach of causality with quantitative methods and applies purposive sampling techniques distributed through a questionnaire to 125 respondents against customers of the Richeese Factory district of Tangerang, and has made at least 2 purchases in a month. The results of this research prove that the quality of service, product quality, physical environment, and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, quality service, quality of product, brand image, and satisfaction of customers have a good and significant effect on customer loyalty. Then on the mediation test, customer satisfaction can mediate the quality of service, product quality, physical environment, and brand image. This research contributes to fast food restaurants to focus more on customer satisfaction and customer loyalty. The research suggested that future researchers conduct a study that covers all outlets, perform a larger data collection of 125 respondents, and use or add promotional and price variables that might influence better results.*

**Keywords:** *Quality of Service, Product Quality, Physical Environment, Brand Image, Customer Satisfaction, Loyalty*

### ABSTRAK

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, kondisi bisnis dapat dikatakan sangat bersaing. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam restoran cepat saji. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membangun reputasi restoran yang baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada restoran cepat saji Richeese Factory di Kabupaten Tangerang dengan fokus pada variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan citra merek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif dan menerapkan teknik purposive sampling yang disebarkan melalui kuesioner kepada 125 responden terhadap pelanggan Richeese Factory Kabupaten Tangerang, dan minimal sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas

pelayanan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan lingkungan fisik tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada uji mediasi, kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan citra merek. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada restoran cepat saji untuk lebih fokus kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mencakup semua outlet, melakukan pengumpulan data lebih besar dari 125 responden serta menggunakan atau menambahkan variabel promosi dan harga yang mungkin berpengaruh pada hasil yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kondisi usaha antara usaha menjadi semakin kompetitif yang menyebabkan tingkat persaingan semakin meningkat. Makanan restoran cepat saji (*fast food*) merupakan salah satu usaha yang sudah banyak tersebar di Indonesia. *Fast food* merupakan restoran yang menyajikan dan menyiapkan makanan dan minuman dengan cepat untuk konsumsi langsung atau untuk dibawa pulang (Fakhira *et al.*, 2021). Dengan adanya makanan cepat saji yang menyajikan makanan dengan cepat, pelanggan tidak akan menunggu lama untuk menikmati makanan mereka, sehingga mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah komponen penting dalam mempertahankan pelanggan, sehingga perusahaan akan bertindak bijak dalam melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin (Ridlwan *et al.*, 2021). Perusahaan akan mengambil tindakan dengan penuh pertimbangan untuk melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin agar dapat memperpanjang hubungan dengan pelanggan (Dewi, 2020). Kepuasan pelanggan ialah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan, dengan kepercayaan bahwa produk yang dipersepsikan dapat memenuhi harapan.

Richeese Factory adalah restoran cepat saji yang menawarkan menu produk makanan dan minuman yang masuk kedalam semua kalangan usia. Richeese Factory mempunyai 238 gerai yang tersebar di Indonesia. Berdasarkan data pelanggan yang diambil ada 5 restoran cepat saji yang menjadi favorit pada tahun 2022: 1). McDonald's. dengan 46,6%. 2). KFC dengan 30,7%. 3). Richeese Factory dengan 9,8%. 4). Burger king dengan 5% dan 5). 7,9% Lainnya seperti Pizza Hut, Carl's Jr, A&W, Geprek Bensu, Olive Fried Chicken (Stats, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa restoran Richeese Factory belum menjadi yang terbaik yang paling *favorite*. Sebagaimana info dari (Review, n.d.) yang menunjukkan bahwa kepuasan di restoran Richeese Factory cukup masih belum memberikan kepuasan yang optimal mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan citra merek.

Ada banyak cara dalam menjaga kepuasan pelanggan, sebagaimana yang disampaikan (Nusjirwan *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan menjadi faktor pertama dalam membangun kepuasan, dengan adanya kualitas pelayanan yang sempurna menguatkan pelanggan sehingga dapat setia dan menjadi pemasar publik untuk perusahaan yang memenuhi kebutuhannya (Prentice *et al.*, 2020). Pelayanan bukan

sekedar melakukan hal yang diperlukan dalam rencana pemasaran, lebih dari itu, pelayanan adalah upaya untuk membela hak-hak pelanggan, sehingga menghasilkan timbal balik yang sesuai dengan tingkat kepuasan yang mereka dapat (Slack & Singh, 2020). Kepuasan pelanggan saling berhubungan dengan kualitas produk. Sebab pelanggan rela membayar harga yang mahal untuk mendapatkan produk yang memiliki kualitas baik (Rua *et al.*, 2020). Dalam menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan perusahaan memperhatikan rasa yang enak, variasi menu, gizi dan kesegaran bahan makanan, serta tampilan yang menarik untuk dapat menunjukkan kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan perlu menawarkan pengalaman terbaik untuk pelanggan melalui produk yang berkualitas tinggi (Slack *et al.*, 2020). Selain kualitas produk, lingkungan fisik juga tak luput dari kepuasan seorang pelanggan. Meskipun lingkungan fisik tidak melakukan proses, itu merupakan bagian penting dari perusahaan. lingkungan fisik mempunyai pengaruh secara langsung terhadap para pelanggan yang datang. Lingkungan fisik mengacu terhadap kondisi lingkungan, seperti ruangan, latar musik, dan kebersihan (Slack *et al.*, 2020). Lingkungan yang baik dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Kesan pertama pelanggan terhadap pemberian layanan tergantung pada bukti fisik restoran tersebut (Ibrahim *et al.*, 2018) Sebab pelanggan akan menyesuaikan perilakunya ketika lingkungan membangkitkan emosi positif dalam diri mereka seperti kepuasan, dominasi, dan gairah. Selain lingkungan sebuah citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek bagi pelanggan memegang peranan penting terhadap pengambilan keputusan. Citra merek terbentuk dalam benak pelanggan atau masyarakat seperti halnya nama baik dan mungkin sesuai atau tidak dengan identitas merek. Citra merek dalam mempengaruhi kepuasan mencakup handal, menarik, menyenangkan, reputasi baik (Dam & Dam, 2021). Apabila suatu perusahaan mempunyai reputasi merek yang baik di mata pelanggannya, maka pelanggan akan selalu mengingat perusahaan tersebut (Qalati *et al.*, 2021). Perusahaan atau produk perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menerapkan strategi untuk menciptakan citra positif untuk menjaga pembeli lama dan menarik pembeli baru sehingga pelanggan dapat mengembangkan kesan positif mengenai perusahaan dari waktu ke waktu (Cuong & Khoi, 2019). Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan pada suatu perusahaan atau organisasi. Loyalitas pelanggan merupakan hubungan pelanggan dengan suatu *brand*, *outlet* atau *supplier* yang dinyatakan dalam pandangan baik melalui pembelian berulang (Risnaldi *et al.*, 2023). Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan dapat menjadi suatu ukuran seberapa dekat pelanggan terhadap produk yang terwujud agar mereka ingin merekomendasikan pada orang lain (Budianto, 2019). Oleh karena itu, untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus bersaing secara kompetitif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan juga dapat bersaing di pasar global.

Le *et al.* (2022); Rahman *et al.* (2019); Restuti (2019) merupakan beberapa peneliti yang telah meneliti hubungan antar variabel tersebut. Penelitian sebelumnya membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Universitas Da Nang Vietnam dengan fokus pada variabel-variabel seperti

kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga, dan lingkungan fisik. sedangkan penelitian ini meneliti pada restoran Richeese Factory Kabupaten Tangerang dengan variabel citra merek sebagai variabel independen karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Dam & Dam, 2021) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen karena pelanggan yang merasa puas dapat membuat pelanggan loyal terhadap suatu *brand* (Yulisetiarni & Mawarni, 2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai intervening pada restoran cepat saji Richeese Factory di Kabupaten Tangerang dengan fokus pada variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik serta citra merek. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji di Richeese Factory wilayah Cikupa Kabupaten Tangerang. Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi kepada pemilik restoran mengenai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan penelitian.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*). Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif berdasarkan PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*). Google Form digunakan dalam pengumpulan data guna mengumpulkan informasi dari kuesioner penelitian. Survei ini mengumpulkan data primer informasi yang dikumpulkan dan dicatat untuk pertama kalinya langsung dari sumbernya memakai skala Likert 1 hingga 5, skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Richeese Factory Cikupa, Kabupaten Tangerang yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel penelitian yang dituju yaitu pelanggan Richeese Factory yang berada di Kabupaten Tangerang dan minimal melakukan pembelian sebanyak 2x dalam sebulan, berusia minimal 17 tahun - 45 tahun. Untuk penetapan ukuran sampel dilaksanakan mengikuti teori Hair *et al*, (2021) Dinyatakan bahwa jumlah pernyataan dalam kuesioner harus 5 - 10 kali lebih banyak daripada jumlah pernyataan dalam sampel *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan demikian, 125 responden memenuhi ukuran sampel untuk penelitian ini (25x5). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang disarankan, uji coba awal yang mengukur 30 responden akan dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory factor analysis*. Untuk memastikan bahwa temuan analisis faktor valid, Uji validitas akan evaluasi dengan menggunakan pengukuran korelasi *anti image matrix corellation* dari Kaiser-Myser-Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequency (MSA). Syaratnya adalah nilai KMO dan MSA harus >0,5. Dalam uji reliabilitas, hasil yang dapat diterima adalah lebih dari 0,6 untuk *Cronbach alpha* (Hair, Tomas, et al., 2021). Uji analisis *Outer model* menghasilkan data dari uji validitas diskriminan dan validitas konvergen. Kemudian, *Cronbach alpha* menunjukkan nilai memuaskan >0,6, yang menunjukkan reliabilitas dan validitas.

(Hair, Hult, et al., 2021). Setelah itu, 125 responden dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengidentifikasi *outer* dan *inner* model. Dimulai dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, *outer* model diperiksa. Selanjutnya, menilai *inner* model dengan mengacu pada *p-value*, *t-statistik*, dan *Original sample*. Salah satu cara untuk mengetahui seberapa valid suatu model untuk validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *outer loading* dan nilai AVE. Menurut Hair et al., (2021) Validitas konvergen terpenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,7 dan ketika AVE > 0,5. Pada uji diskriminan validitas digunakan untuk menentukan perbandingan variabel laten satu dengan variabel lainnya (Hair, Hult, et al., 2021). Ada tiga cara untuk menjelaskan dan menguji validitas diskriminan adalah *Fornell-Larckel*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan konsep laten diperlukan untuk menjelaskan variasi indikator dengan lebih baik dari pada varians konstruk laten lainnya, menurut (Hair, Hult, et al., 2021). nilai *Cross Loading* harus dapat menjelaskan temuan hubungan antara dua indikator konstruk. Hasil nilai korelasi indikator dengan variabel laten harus lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten lainnya (Hair, Hult, et al., 2021). Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) adalah ukuran tingkat korelasi dua set penilaian antar-item, yang dihitung dengan membagi korelasi rata-rata ke dalam rasio geometrik korelasi. Validitas diskriminasi yang ditunjukkan Henseler et al., (2015) Bila nilai HTMT masing-masing variabel < 0,9, maka ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan memuaskan. Uji reliabilitas konsistensi internal pada SEM-PLS bisa ditentukan menggunakan nilai CR. Menurut Hair et al., (2021) nilai CR bisa dibilang reliabel ketika mempunyai nilai > 0.7. Nilai *R-Square adjusted* ( $R^2$ ) mengungkap seberapa besar variabel eksogen dapat melambangkan variabel endogen. (Hair, Hult, et al., 2021). *Stone Geisser Value* (Q-Square) dan uji *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi kualitas model dalam memprediksi variabel pengamatan serta mengukur pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of Fit* digunakan untuk melihat nilai SRMR (Standardized Root Mean Square) dalam memeriksa kesesuaian keseluruhan model data yang sesungguhnya. Nilai SRMR dapat dikatakan fit jika <0,08, dan nilai NFI mendekati 1, dapat dikatakan semakin baik kecocokkannya (Kroonenberg & Lohmoller, 1990). Nilai signifikansi koefisien jalur ditunjukkan dalam pengujian *inner* model. Hair et al., (2021) Arah hubungan dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Original Sample* jika nilai *t-value* (1,65 pada tingkat 5%) dan *P-value* kurang dari 0,05 yang menunjukkan adanya dampak signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pretest

Semua variabel dan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, berdasarkan hasil uji *pretest* yang dilakukan terhadap 30 responden dengan 6 variabel dan 25 pertanyaan. Penelitian ini memenuhi kriteria uji *Kaiser-Myser-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA), dengan nilai masing-masing indikator > 0,5 untuk setiap indikator. Nilai *Cronbach alpha* juga menunjukkan uji reliabilitas. Indikator penelitian dapat

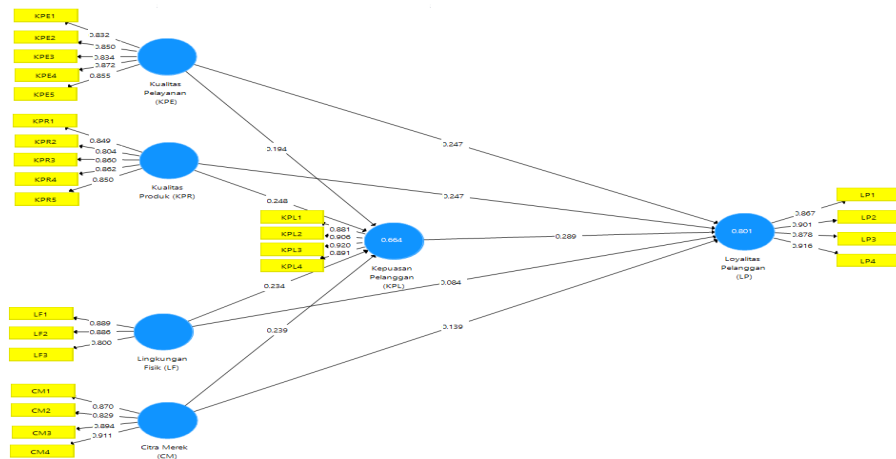
dikatakan reliabel karena semua indikator pertanyaan kuesioner telah memenuhi uji reliabilitas dengan nilai  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil perhitungan, lampiran 5 memiliki hasil lebih lanjut.

## Analisis Demografi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara Online yang dilaksanakan melalui *online* Google Form kepada 125 responden pelanggan Richeese Factory di Kabupaten Tangerang dan minimal pembelian 2 kali dalam sebulan. Hasil yang diperoleh yakni, laki-laki ada 24 orang atau 19,2% serta perempuan ada 101 orang atau 80,8%. Pada kelompok usia 17-25 tahun ada 71 orang, terhitung 70,3%, Untuk usia 26-30 tahun ada 18 orang, terhitung 17,8%, Untuk usia 31-35 tahun ada 10 orang, terhitung 9,9%, dari usia 36-45 tahun maksimal 2 orang atau 2%. Kemudian, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden yaitu, lulusan perguruan tinggi (S1) sebanyak 20 orang atau 16%, lulusan SMA/SMK sebanyak 83 orang atau 66,4%, lulusan Diploma sebanyak 12 orang atau 9,6%, lulusan S2/S3 sebanyak 6 orang atau 4,8%, lulusan SMP sebanyak 4 orang atau 3,3%. Selanjutnya, jenis pekerjaan responden adalah pelajar/Mahasiswa ada 57 responden atau 45,6%, Pegawai Swasta 36 responden atau 28,8%, PNS 9 responden atau 7,2%, Wiraswasta 16 orang atau 12,8% dan lainnya 7 orang atau 5,6%. Pendapatan responden dalam sebulan, kurang dari Rp. 2.000.000 ada 25 respponden atau 20%, diatas Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 ada 72 responden atau 57,6%, diatas Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 ada 23 responden atau 18,4%, terakhir diatas Rp. 10.000.000 ada 5 responden atau 4%. Pengeluaran responden dalam pembelian Richeese Factory di Kabupaten Tangerang yaitu lebih dari Rp. 100.000 ada 24 orang atau 19,2%, diatas Rp. 100.000 - Rp. 500.000 ada 85 orang atau 68%, selanjutnya diatas Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000 ada 16 orang atau 12,8%. Kemudian, frekuensi pembelian responden dalam waktu satu bulan yaitu 2-4 kali sebanyak 96 kali atau 76,8%, 5-7 kali sebanyak 23 kali atau 18,4%, dan lebih dari 8x sebanyak 6 kali atau 4,8%.

## Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Hasil uji *outer* model mencakup validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Validitas konvergen dinilai menggunakan *loading factor*, indikator validasi dengan nilai  $> 0,7$  dianggap kuat. kemudian, nilai  $> 0,5$  dianggap cukup ketika menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.



**Gambar 1. Hasil Model Pengukuran Outer Model**

Dari data yang sudah didapatkan berdasarkan hasil survei *online* didapatkan hasil dimana:

**Tabel 1. Hasil Survei Online**

Variabel	Indikaor	Factor Loadings >0,7	Cronbach's alpha >0,6	Composite Reliability >0,7	AVE >0,5
Kualitas Pelayanan (KPE)	KPE1	0.832	0.903	0.928	0.720
	KPE2	0.850			
	KPE3	0.834			
	KPE4	0.872			
	KPE5	0.855			
Kualitas Produk (KPR)	KPR1	0.849	0.900	0.926	0.715
	KPR2	0.804			
	KPR3	0.860			
	KPR4	0.862			
	KPR5	0.850			
Lingkungan Fisik (LF)	LF1	0.889	0.824	0.894	0.738
	LF2	0.866			
	LF3	0.800			
Citra Merek (CM)	CM1	0.870	0.899	0.930	0.768
	CM2	0.829			
	CM3	0.894			
	CM4	0.911			
Kepuasan Pelanggan (KPL)	KPL1	0.881	0.921	0.944	0.809
	KPL2	0.906			
	KPL3	0.920			
	KPL4	0.891			
Loyaltas Pelanggan (LP)	LP1	0.867	0.913	0.939	0.794
	LP2	0.901			
	LP3	0.878			

Variabel	Indikaor	Factor Loadings >0,7	Cronbach's alpha >0,6	Composite Reliability >0,7	AVE >0,5
	LP4	0.916			

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dalam pengukuran penelitian ini, uji validitas konvergen digunakan pada 25 indikator reflektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 25 indikator tersebut memenuhi standar minimal, dengan nilai loading faktor >0,7 dan nilai AVE >0,5. Dengan skor *composite reliability* > 0,7, semua variabel laten reflektif (konstruk) ditetapkan dapat dipercaya menurut hasil uji reliabilitas konsistensi internal.

**Tabel 2. Hasil Fornell-Lacker Criterion**

Variabel	Citra Merek (CM)	Kepuasan Pelanggan (KPL)	Kualitas Pelayanan (KPE)	Kualitas Produk (KPR)	Lingkungan Fisik (LF)	Loyalitas Pelanggan (LP)
Citra Merek (CM)	0.876					
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0.724	0.900				
Kualitas Pelayanan (KPE)	0.738	0.731	0.849			
Kualitas Produk (KPR)	0.721	0.729	0.746	0.845		
Lingkungan Fisik (LF)	0.697	0.721	0.754	0.703	0.859	
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.767	0.810	0.808	0.801	0.749	0.891

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Pada uji diskriminan validitas digunakan untuk menentukan perbandingan variabel laten satu dengan variabel lainnya. Terdapat tiga metode untuk bisa menjelaskan serta menguji validitas diskriminan adalah dengan *Fornell-Larckel*, *Cross Loading*, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larckel criterion* menunjukkan jika konstruk latent harus lebih jelas menggambarkan variasi dari indikator itu sendiri dari pada varians dari konstruk laten yang lainnya. Nilai *Cross Loading* harus mampu menjelaskan hasil dari korelasi antara satu indikator konstruk terhadap konstruk lainnya. Hasil dari nilai korelasi indikator terhadap variabel laten harus bisa menunjukkan pada hasil yang lebih besar dari nilai korelasi dari variabel laten yang lain. Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara variabel pengukuran inter item rasio geometris korelasi antara pengukuran inter-item. Validitas diskriminan yang ditetapkan ketika nilai

*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel  $< 0.9$  artinya validitas diskriminannya baik.

Pada penelitian ini didapatkan hasil untuk uji validitas diskriminan menggunakan nilai AVE melalui *Fornell-Larcker Criterion* masing masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi.

Hasil uji validitas menggunakan nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Lingkungan Fisik mengindikasikan bahwa setiap variabel laten mempunyai diskriminan validitas yang baik karena nilai korelasi indikator dengan konstruksinya lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hasil dapat dilihat dalam tabel 18. Sedangkan, hasil yang didapatkan untuk penghitungan HTMT pada penelitian ini semua variabel dapat menunjukkan nilai yang sesuai memuaskan, yaitu  $< 0,9$  . seperti yang ditunjukkan dalam pada tabel 19.

### **Godness of Fit (GoF)**

Menurut Henseler *et al.*, (2015) adalah tingkat kesesuaian model dengan membandingkan nilai residual dari model yang diperhitungkan dengan data riil. Nilai SRMR dapat dikatakan fit jika  $< 0,08$ . Kemudian, nilai NFI mendekati 1, dapat dikatakan semakin baik kecocokannya (Kroonenberg & Lohmoller, 1990). Hal ini menunjukkan seberapa baik model tersebut sesuai dengan data.

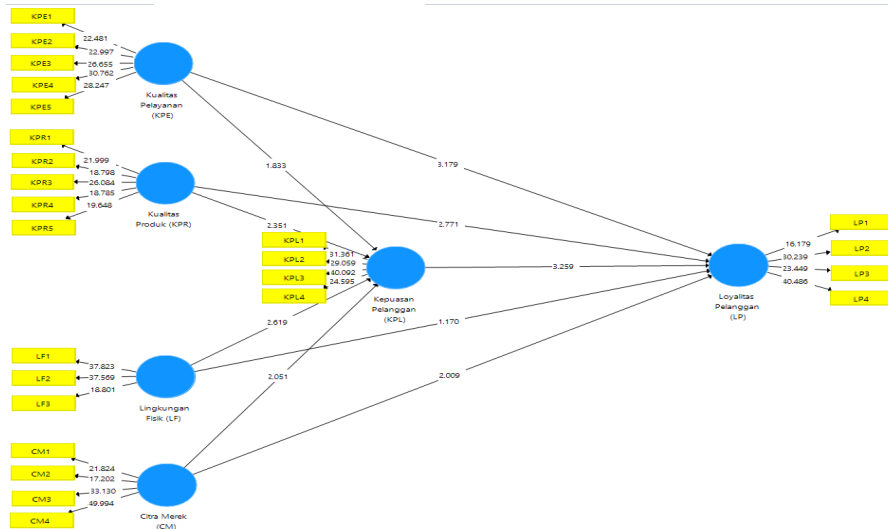
**Tabel 3. Goodness of Fit**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.078	0.078
<b>d_ ULS</b>	1.958	1.958
<b>d_ G</b>	1.202	1.202
<b>Chi-square</b>	873.081	873.081
<b>NFI</b>	0.736	0.736

Hasil dari uji *Goodness of Fit* pada tabel diatas. Nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) menunjukkan nilai  $0,078 < 0,08$  maka dapat dikatakan good fit. Selanjutnya nilai NFI sebesar  $0,736$  mendekati angka 1, sehingga nilai NFI dikatakan good fit. Maka dapat disimpulkan model penelitian ini sudah memiliki tingkat kecocokan tinggi untuk menguji hipotesis penelitian

### **Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis)**

Nilai jalur koefisien menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Jika nilai *t-value*  $> 1,65$  maka hipotesis yang dibangun dapat diterima. Sedangkan untuk nilai *p-value*  $< 0.05$  dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Kemudian, untuk arah hubungan dapat melihat nilai *Original Sample*. Hasil analisis *bootstrapping* jalur ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 2. Hasil Pengukuran Inner Model**

Berdasarkan gambar hasil analisis *bootstrapping* diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>t-value</i> >1.65	<i>p-value</i> <0,05	Hipotesis
KPE → KPL	H1	0.194	1.833	0.034	Diterima
KPR → KPL	H2	0.248	2.351	0.010	Diterima
LF → KPL	H3	0.234	2.619	0.005	Diterima
CM → KPL	H4	0.239	2.051	0.020	Diterima
KPL → LP	H5	0.289	3.259	0.001	Diterima
KPE → LP	H6	0.247	3.179	0.001	Diterima
KPR → LP	H7	0.247	2.771	0.003	Diterima
LF → LP	H8	0.084	1.170	0.121	Ditolak
CM → LP	H9	0.139	2.009	0.023	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Berdasarkan hasil diatas, pengujian H1 pengaruh Kualitas Pelayanan (KPE) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL) diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.194 dengan nilai *t value* 1.833 > 1.65 dan *p value* 0.034 < 0.05. Dengan demikian H1 diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada uji H2 mempunyai hasil bahwa pernyataan Kualitas Produk (KPR) kepada Kepuasan Pelanggan (KPL) diperoleh hasil *t value* 2.351 > 1.65 dengan *p value* 0.010 < 0.05 dan nilai *original sample* 0.248. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H2 dapat diterima. Hasil pengujian H3 pengaruh Lingkungan Fisik (LF) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL) mempunyai *original sample* 0.234 dengan hasil *t value* 2.619 > 1.65 dan *p value* 0.005 < 0.05. Artinya, H3 dapat diterima dengan demikian Lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan.

Dalam pengujian H4 pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPL) ditemukan hasil *t value* 2.051 > 1.65 dengan *p value* 0.020 < 0.05 dan memiliki *original sample* 0.239. Dengan demikian, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu H4 diterima. Pada pengujian H5 pengaruh Kepuasan Pelanggan (KPL) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) mendapatkan nilai *original sample* 0.289 kemudian *t value* 3.259 > 1.65 dengan *p value* 0.001 < 0.05. Artinya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan dengan begitu H5 bisa diterima. Dalam pengujian untuk H6 Kualitas Pelayanan (KPE) kepada Loyalitas Pelanggan (LP) menghasilkan *original sample* dengan nilai 0.247 serta *t value* 3.179 > 1.65 dan *p value* 0.001 < 0.05. Artinya, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini menunjukkan H6 diterima. Pada pengujian H7 Kualitas Produk (KPR) berpengaruh positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan (LP) mempunyai *original sample* sebesar 0.247 dengan *t value* 2.771 > 1.65 dan *p value* 0.003 < 0.005. Dengan begitu, Artinya Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat disimpulkan H7 diterima. Pengujian H8 Lingkungan Fisik (LF) dengan Loyalitas Pelanggan (LP) dapat dihasilkan *original sample* dengan 0.084 kemudian *t value* 1.170 < 1.65 mempunyai *p value* 0.123 > 0.005. Artinya Lingkungan fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan Loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan H8 ditolak. Kemudian untuk pengujian H9 hubungan Citra Merek (CM) dengan Loyalitas Pelanggan (LP) diketahui mempunyai *t value* 2.009 > 1.65 dan *original sample* sebesar 0.139 serta *p value* 0.023 < 0.005. Hasilnya Loyalitas Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 9 dapat diterima.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Hipotesis	Original Sampel	t-value >1.65	p-value <0,05	Hipotesis
KPE → KPL → LP	H10	0.056	1.697	0.045	Diterima
KPR → KPL → LP	H11	0.071	1.754	0.040	Diterima
LF → KPL → LP	H12	0.067	1.748	0.040	Diterima
CM → KPL → LP	H13	0.069	1.982	0.024	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dari menguji efek mediasi pada H10 yaitu Kepuasan Pelanggan (KPL) memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (KPE) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai *original sample* 0.056 dengan *t value* 1.697 > 1.65 dan *p value* 0.045 < 0.005. Kesimpulannya Kepuasan bisa memediasi Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Maka didapatkan hasilnya hipotesis 10 diterima. Dapat dilihat dari pengujian H11 mempunyai *original sample* 0.071 dengan nilai *t value* 1.754 > 1.65 dan mempunyai *p value* 0.040 < 0.05 hasilnya H7 diterima yang artinya Kepuasan Pelanggan (KPL) memediasi pengaruh Kualitas Produk (KPR) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). H12 didapatkan hasil dari pengujian hipotesis dengan memiliki *original sampel* 0.067 kemudian *t value* 1.748 > 1.65 dengan *p value* 0.040 < 0.05. Dan hasil dalam pengujian ini bahwa Kepuasan Pelanggan (KPL) mempunyai

efek mediasi terhadap Lingkungan Fisik (LF) dengan Loyalitas Pelanggan (LP). Maka hipotesis 12 diterima. Hasil yang didapatkan pada pengujian H13 memiliki *original sample* 0.069 serta *t value* 1.982 > 1.65 dan *p value* 0.024 < 0.05. Artinya Kepuasan Pelanggan (KPL) dapat memediasi hubungan Citra Merek (CM) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

**Tabel 6. Hasil Pengujian R-Square Inner model**

Variabel	R-square	R-square adjusted	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0.664	0.653	Moderat
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.801	0.792	Kuat

Nilai *R-Square adjusted* ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten endogen, atau variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor independen dalam model struktural yang disesuaikan menggunakan nilai 0,67 (kuat), 0,32-0,66 (moderat), dan 0,19-0,32 (lemah). Tabel diatas menampilkan nilai  $R^2$  yang disesuaikan untuk variabel kepuasan pelanggan, yaitu 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa 65,3% dampak secara moderat dapat dijelaskan oleh variabel tersebut. Kepuasan pelanggan secara signifikan menjelaskan secara kuat 79,2% dari efek tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  yang dimodifikasi sebesar 0,792 untuk variabel loyalitas pelanggan. Dari angka-angka ini, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor di luar cakupan penyelidikan ini menjelaskan 34,7% dari varians dalam kepuasan pelanggan dan 20,8% dari varians dalam loyalitas pelanggan.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Q-Square Inner Model**

Variabel	Q-predict	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0.631	Moderat
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.748	Moderat

Hasil uji *Q-square* ( $Q^2$ ) selanjutnya menunjukkan bahwa model tersebut terukur dengan baik untuk produksi parameter observasi dan estimasi. Model dianggap memiliki nilai prediksi yang relevan jika nilai  $Q^2 > 0$ . Oleh karena itu, aman untuk mengandalkan analisis model untuk pengujian hipotesis jika nilai  $Q^2$ -nya positif, karena hal ini menunjukkan kapasitas prediktif yang dapat diterima. Kepuasan pelanggan ( $Q^2 = 0,631$  ( $Q^2 > 0$ )) dan loyalitas pelanggan ( $Q^2 = 0,748$  ( $Q^2 > 0$ )) adalah dua variabel dalam penelitian ini yang menunjukkan hubungan prediktif sedang ( $Q^2 > 0$ ), yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut dirancang dengan baik.

**Tabel 8. Hasil Pengujian F-Square Inner Model**

Variabel	Citra Merek (CM)	Kepuasan Pelanggan (KPL)	Kualitas Pelayanan (KPE)	Kualitas Produk (KPR)	Lingkungan Fisik (LF)	Loyalitas Pelanggan (LP)
Citra Merek (CM)		0.063*				0.034*

Kepuasan Pelanggan (KPL)						0.140*
Kualitas Pelayanan (KPE)		0.035*				0.091*
Kualitas Produk (KPR)		0.066*				0.103*
Lingkungan Fisik (LF)		0.060*				0.012*
Loyalitas Pelanggan (LP)						

\*lemah, \*\*moderat, \*\*\*kuat

F-Square ( $F^2$ ) digunakan untuk menentukan sejauh mana faktor eksogen berdampak signifikan terhadap variabel endogen. Nilai  $F^2$  yang diestimasikan masing-masing adalah 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki F-Square ( $F^2$ ) yang lemah, yaitu 0,035 dan nilai t sebesar 1,833. Dengan nilai t sebesar 2,351, hubungan F-Square ( $F^2$ ) antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah 0,066, yang tergolong lemah. Nilai t sebesar 2,619 dan F-Square ( $F^2$ ) sebesar 0,060 menunjukkan hubungan yang lemah antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan. Semua nilai t berjumlah 2,051, dan F-Square ( $F^2$ ) antara citra merek dan kepuasan pelanggan adalah 0,063 yang tergolong lemah. Nilai t sebesar 3,259 serta F-Square ( $F^2$ ) 0,140 menunjukkan hubungan yang lemah antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan nilai-t sebesar 3,179, hubungan F-Square ( $F^2$ ) antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah 0,091 yang tergolong lemah. Nilai-t sebesar 2,771 menunjukkan hubungan F-Square ( $F^2$ ) yang lemah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan nilai-t sebesar 1,103, lingkungan fisik memiliki hubungan F-Square ( $F^2$ ) yang lemah dengan loyalitas konsumen. Dengan nilai-t sebesar 2,009 dan F-Square ( $F^2$ ) sebesar 0,034, hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan tergolong lemah. Berdasarkan uraian atau penjelasan tersebut diartikan bahwa kepuasan pelanggan, lingkungan fisik, citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya dipengaruhi secara positif oleh loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan yang diberikan restoran cepat saji Richeese Factory seperti layanan yang responsif dan ramah dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. kualitas produk yang dihasilkan

oleh restoran cepat saji Richeese Factory dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kualitas produk yang terjaga. Lingkungan fisik yang memiliki estetika ruangan, latar musik yang menyenangkan serta kebersihan yang terjaga pada restoran cepat saji Richeese Factory dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat mengarah pada loyalitas pelanggan. Namun, lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas bisa terjadi karena ada beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhinya seperti interior restoran yang kotor dan juga tidak terawat serta pendingin ruangan (AC) yang tidak dingin yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas sehingga loyalitas pelanggan menurun. Citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui merek yang menarik bisa diandalkan, menyenangkan, dan memiliki reputasi yang baik. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebab ketika pelanggan merasakan dengan pengungkapan ekspresi berlebihan itu menandakan adanya rasa puas pada dirinya sehingga dalam waktu lama akan menumbuhkan sebuah rasa loyalitas. Kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan citra merek semuanya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan jangka panjang. Temuan penelitian ini memberi manajemen informasi yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan kualitas lingkungan fisik, citra merek, pelayanan, dan produk mereka. Karena hal itu dapat memengaruhi seberapa puas dan loyalnya pelanggan restoran tersebut.

## **LIMITASI DAN SARAN**

Pada pelaksanaan penelitian terdapat beberapa limitasi. Sebagai permulaan, jumlah sampel yang digunakan kecil (125 orang) dan penelitian ini dibatasi pada Richeese Factory di Kabupaten Tangerang. Oleh karena itu, akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya untuk mendapatkan data dari lebih dari 125 responden dan tidak membatasi pada satu cabang restoran saja. Kedua, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti selanjutnya sebaiknya memanfaatkan atau menyertakan faktor-faktor tambahan seperti harga dan promosi yang mungkin berpengaruh pada hasil yang lebih baik.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, lingkungan fisik memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan citra merek. Loyalitas mempunyai pengaruh langsung dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Lingkungan fisik tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh

bagaimana mereka memandang suatu merek. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini akan berdampak signifikan pada pasar makanan cepat saji. Penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan lingkungan fisik dan elemen lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman positif, tetapi penelitian ini menemukan bahwa lingkungan fisik memiliki dampak yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain mungkin memiliki dampak yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan. Perusahaan harus melakukan evaluasi kinerja secara rutin untuk memastikan bahwa standar kebersihan sudah terpenuhi. mengimplementasikan jadwal pembersihan yang ketat untuk memastikan interior restoran selalu bersih setelah digunakan pelanggan. Melakukan pemeliharaan rutin sistem AC dan ventilasi yang baik diseluruh ruangan area untuk menjaga suhu dan kualitas udara yang nyaman. Mengadakan pelatihan rutin untuk karyawan tentang pentingnya kebersihan dan tata letak yang baik. Dengan cara ini, manajemen restoran dapat meningkatkan lingkungan fisik dalam membangun lingkungan yang lebih nyaman dan memuaskan untuk pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki citra restoran secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Fakhira, A., Ismiana, A., Annisaa, & Lestari, A. (2021). Fast food consumption behavior in adolescents. *Muhammadiyah International Public Health and Medicine Proceeding*, 1(1), 607–616. <https://doi.org/10.53947/miphmp.v1i1.107>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Tomas, M. H. G., Christian, M. R., Marko, S., Nicholas, P. D., & Soumya, R. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R.

In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 3, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ibrahim, Y., Sobaih, A. E., & El-Sayiad, M. (2018). Impact of service environment and service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in hotels. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(1), 127–146. <https://doi.org/10.21608/mfth.2018.26255>
- Kroonenberg, P. M., & Lohmoller, J.-B. (1990). Latent variable path modeling with partial least squares. *American Statistical Association*, 85(411), 3.  
<https://doi.org/10.2307/1269575>
- Le, T. M. H., Nguyen, V. K. L., Le, T. T. H., Nguyen, T. T. H., & Vu, K. N. (2022). Customer satisfaction and fast-food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(6), 771–792.  
<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2056396>
- Nusjirwan, Regen, R., & Nardo, R. (2020). The role of service quality and trust in building customer satisfaction and loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 4059–4069.  
<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2523>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahman, N. A. A., Awang, M. D. N. N. H., Norashikin, H., & Dalina, R. S. (2019). Relationship of service quality, food quality, price, physical environment, and customer satisfaction: An empirical evidence of a fast-food restaurant in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 2(2), 197–211.  
<https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2128>
- Restuti, S. (2019). The effect of quality of physical environment, food, and service on customer satisfaction and behavioral intentions in Pekanbaru. *European Journal of Business and Management*, 11(29), 1–11.
- Review, G. (n.d.). Google review Richeese Factory Cikupa. *Google Review*.  
<https://g.co/kgs/toqm5U6>

- Risnaldi, P., Hartoyo, H., & Prasetya, P. (2023). Erigo customer loyalty at Shopee e-commerce. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 141–151. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.141>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the relationships among product quality, customer satisfaction, and loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction, and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Stats, G. (2022). Restoran cepat saji favorit anak muda Indonesia 2022. *GoodStats*.
- Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Journal of Management System*, 22(6), 27.  
<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/Ainul%20Latifah-101810401034.pdf?sequence=1>