



Pengaruh Suasana Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Pada KFC Buaran Plaza Jakarta Timur)

Ruth S. Silitonga ⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan ⁽²⁾

(1)(2) Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT. 1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
e-mail: @septinaruth09@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of atmosphere and price perception on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction. The data analysis method used is PLS-SEM using Smart-PLS 3 software to process the data. The sampling technique used is purposive sampling as a sampling technique. The method used in this study is a quantitative method, by distributing questionnaires through surveys given to customers. Questionnaires were distributed to 209 customers who visited or had been to the research site as the final sample size. The results of this study, atmosphere has a significant effect on customer satisfaction. atmosphere has a significant but not significant effect on customer loyalty. then price perception also has a significant effect on customer satisfaction and price perception has a significant effect on customer loyalty. And then customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. In the end, overall atmosphere and price perception has a significant effect on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction.

Keywords : *Atmosphere, Price Perception, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh suasana dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan software Smart-PLS 3 untuk mengolah data. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui survey yang diberikan kepada pelanggan. Kuesioner disebarkan kepada 209 pelanggan yang berkunjung atau yang pernah ke tempat penelitian sebagai ukuran sampel akhir. Hasil dari studi ini diantaranya, suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. suasana berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan selanjutnya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada akhirnya secara keseluruhan suasana dan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Suasana, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Bisnis pada era sekarang menunjukkan kemajuan pesat termasuk dalam dalam bisnis restoran. Salah satu faktor yang mendorong kemajuan bisnis restoran adalah karena perkembangan gaya hidup dan selera masyarakat dalam memilih jenis makanan termasuk di dalamnya adalah makanan cepat saji yang sekarang ini sedang digemari oleh masyarakat. Dengan demikian, restoran siap saji harus memperhatikan beberapa aspek yang perlu diketahui untuk mengembangkan restoran nya agar lebih inovatif guna menciptakan strategi dan ide usaha yang baru dalam memenangkan persaingan usaha di bidang industri makanan cepat saji. Mereka harus bisa memahami seperti apa kebutuhan para pelanggannya dan perkembangan industri makanan saat ini, salah satunya dengan meningkatkan bisnis yang lebih kreatif dan berinovasi untuk menciptakan keunggulan daya saingnya. Ketika restoran siap saji terus mengembangkan strategi usaha maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan serta mempengaruhi loyalitas para pelanggan untuk datang kembali ke restoran makanan cepat saji tersebut. Adapun beberapa faktor yang menjadi penentu dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan yaitu suasana toko dan persepsi harga.

Levy & Weitz (2016) mengemukakan bahwa suasana mengarah pada suatu tata lingkungan yang dapat dirangsang oleh panca indera. Selain itu para pemilik usaha juga mendapatkan manfaat dari suasana yang sudah dikembangkan. Sementara itu suasana di dalamnya terdapat gambaran lingkungan pencahayaan, warna, musik, aroma, komunikasi visual yang bertujuan mengatur tanggapan emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian produk (Utami, 2017). Untuk hubungan antara suasana terhadap loyalitas diperkirakan belum tentu berpengaruh. Akan tetapi terdapat peneliti yang menyatakan hubungan antara keduanya berkesinambungan, dan ada juga peneliti yang menyatakan hubungan keduanya tidak saling berkaitan. Apabila pelanggan mempunyai tanggapan baik dengan suasana yang sudah dibentuk, dengan demikian loyalitas pelanggan meningkat. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Krisjayanti & Hermani (2018) terdapat dampak yang baik dan signifikan antara suasana pada loyalitas pelanggan. Penelitian Wijaya & Pratomo (2021) menjelaskan suasana tidak berdampak positif dengan loyalitas pelanggan. Dari pendapat ini diungkapkan bahwa suasana bukan menjadi patokan tolak ukur untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Selain suasana, persepsi harga juga berdampak baik pada loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Persepsi harga yang menjadi informasi tentang harga yang dapat diketahui dan dibuat berkesan bagi pelanggan (Peter & Olson, 2014). Selain itu persepsi harga memiliki arti tentang bagaimana pelanggan mengamati naik-turunnya suatu harga, layak atau tidak, yang memiliki dampak terhadap tujuan dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Di samping itu, terdapat penelitian yang mengemukakan apabila persepsi harga mengalami peningkatan sama halnya juga dengan loyalitas pelanggan mengalami peningkatan, loyalitas pelanggan yang semakin tinggi akibat persepsi harga mengalami kenaikan relatif besar sehingga persepsi harga berdampak baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dewi, 2020; Septiani & Nurhadi, 2020). Di sisi lain, terdapat juga pendapat yang dilakukan oleh peneliti bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan (Maimunah, 2020).

Dari berbagai perbedaan tersebut sehingga timbulnya kesenjangan yang berkaitan antara suasana dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Salah satu variabel yang dapat mengisi kesenjangan tersebut, peneliti memasukkan variabel kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan diumpamakan menjadi wasit dari penjualan berulang, adanya promosi dari mulut ke mulut, serta loyalitas pelanggan (Ryu & Han, 2010). Dimana kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, apabila tingkat kepuasan semakin tinggi sehingga loyalitas pun akan meningkat (Bahrudin & Zuhro, 2015; Kamil et al., 2018). Sangat sedikit penelitian yang mengkaji kepuasan sebagai mediator antara suasana dan persepsi harga dengan loyalitas, maka penelitian ini menarik untuk di jadikan sebagai penelitian. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh suasana dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada KFC Buaran Plaza .

TINJAUAN TEORI

Suasana

Utami (2017) suasana yang terdapat di dalamnya gambaran lingkungan pencahayaan, warna, musik, aroma, komunikasi visual yang bertujuan mengatur tanggapan emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Sementara itu, Suasana yang menakjubkan dan memukau dari suatu ritel dapat membuat pengalaman menarik kepada pelanggan, secara langsung dapat memengaruhi niat dan pengambilan keputusan (Srinivasan & Srivastava, 2010). Di dalam suasana terdapat elemen-elemen yang digolongkan, Berman et.al (2018) menyatakan terdapat empat elemen yaitu (1) bagian luar (2) interior umum (3) tata letak toko (4) tampilan interior. Untuk mendukung penjabaran teori di atas, suasana mengarah pada suatu tata lingkungan yang dapat dirangsang oleh panca indera selain itu para pemilik usaha juga mendapatkan manfaat dari suasana yang sudah dikembangkan (Levy & Weitz, 2016). Kepuasan pelanggan juga sebagai ulasan setelah membeli produk atau jasa, dimana produk yang di beli sesuai yang diharapkan oleh pelanggan (Rangkuti, 2016). Sedangkan loyalitas pelanggan yaitu suatu kewajiban yang berpengaruh pembelian berulang produk dan layanan dengan konsisten di masa mendatang (Oliver, 2010).

Di samping itu, kita dapat melihat hubungan antara suasana terhadap kepuasan pelanggan. Romadhon & Rachman (2021) menyatakan di dalam penelitian yang dilakukan bahwa suasana mempunyai dampak terhadap kepuasan, karena suasana yang tinjauan nyaman dapat memberikan kesan yang baik dan menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Untuk mendukung pemahaman tersebut, di dalam penelitian Wakefield & Blodgett (1996) menyatakan bahwa pengaruh tata letak, fasilitas, tempat duduk yang nyaman, peralatan elektronik, dan kebersihan yang dirasakan dari layanan, serta lingkungan fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fitriadi (2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh dengan kondisi perasaan yang dirasakan pelanggan yaitu senang dan menciptakan keinginan. Suasana juga berkaitan dengan lingkungan pembelian sehingga dapat menimbulkan pengaruh emosional yang membuat pelanggan merasa puas pada saat melakukan pembelian.

Sementara itu, kita dapat mengamati keterkaitan antara suasana terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat di dalam penelitian Mandei et.al (2020) menerangkan bahwa dengan adanya suasana yang selaras dan nyaman selaras dengan yang diharapkan pelanggan akan tercipta pelanggan yang loyal dengan berkunjung kembali atau merekomendasikannya. Dari penjabaran penjelasan diatas, keterkaitan hubungan antara suasana terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis penelitian dapat disimpulkan antara lain :

H1 : Suasana berdampak pada kepuasan pelanggan

H2 : Suasana berdampak pada loyalitas pelanggan

H3 : Suasana berdampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan sensitivitas pelanggan terhadap penawaran dan penawaran yang dapat menguntungkan bagi pelanggan (Khare et al., 2014). Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga memiliki arti tentang bagaimana pelanggan mengamati naik-turunnya suatu harga, layak atau tidak, yang memiliki dampak terhadap tujuan dan kepuasan membeli. Dari penjabaran beberapa teori yang dikemukakan diatas bahwa informasi tentang harga sangat penting sebelum melakukan pembelian. Terdapat beberapa cara pelanggan berpartisipasi dan bertindak terhadap harga dan harga yang dipromosikan, Terdapat lima bagian yang berkaitan dengan persepsi harga yang positif dan dua bagian persepsi negatif (Lichtenstein et al., 1993). Lima persepsi harga yang positif antara lain : (1) kesadaran nilai (2) kesadaran harga (3) kecenderungan kupon (4) kecenderungan penjualan (5) mavenisme harga. Sementara dua persepsi harga yang negatif antara lain : (1) Skema harga-kualitas (2) Sensitivitas prestise. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu penilaian mengevaluasi efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hui & Zheng, 2010). Selain itu loyalitas pelanggan memiliki jangka panjang dalam meningkatkan penghasilan dan kemampuan perusahaan yang bersumber dari pembelian kembali oleh pelanggan (Nainggolan et al., 2022). Dari penjabaran teori di atas, maka kita dapat melihat hubungan persepsi harga pada kepuasan pelanggan. Palelu et al (2022) menjelaskan bahwa kecocokan daftar harga yang disajikan sepadan dengan taraf mutu, sehingga persepsi harga berdampak baik dan signifikan pada

kepuasan. Yang bermakna persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan bagi pelanggan.

Di samping itu, kita dapat mengamati keterkaitan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah penelitian Septiani (2020) menjelaskan bahwa pelanggan menganggap kesesuaian harga yang diberikan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian Farisi & Siregar (2020) menerangkan bahwa harga berkaitan dengan sifat pelanggan. Apabila Tingkat kesesuaian harga yang diberikan semakin meningkat, dengan demikian loyalitas pelanggan pun mengalami kenaikan dan sebaliknya. Dengan adanya penjelasan-penjelasan tersebut mengenai hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian disimpulkan antara lain :

H4 : Persepsi harga berdampak terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Persepsi harga berdampak pada loyalitas pelanggan

H6 : Persepsi harga berdampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kruger (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai proses tindakan yang meliputi unsur afektif dan kognitif dengan menyesuaikan antara keinginan dengan pelayanan yang diperoleh pelanggan pasca pembelian produk atau jasa. Selain itu kepuasan pelanggan sebagai ulasan setelah membeli produk atau jasa, dimana produk yang dibeli sesuai yang diharapkan oleh pelanggan (Rangkuti, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu penilaian mengevaluasi efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hui & Zheng, 2010). Gilbert (2004) menyampaikan ada lima indikator kepuasan pelanggan antara lain : (1) pendekatan hanya kinerja (2) pendekatan harapan-diskonfirmasi (3) pendekatan pembagian teknis dan fungsional (4) kualitas layanan versus pendekatan kepuasan layanan (5) pendekatan kepentingan atribut.

Ball et al. (2004) berpendapat bahwa loyalitas dan kepuasan saling berhubungan, meskipun juga jelas ada perbedaan. Menurut Anderson *et al* (1994) pelanggan yang merasa puas akan sanggup mengeluarkan uang lebih untuk keuntungan yang didapatkan sehingga pelanggan menerima kenaikan harga yang akan berpengaruh pada keuntungan yang didapatkan dari loyalitas, selain itu apabila tingkat kepuasan rendah akan berdampak sebaliknya. Dalam penelitian Bahrudin & Zuhro (2015) menyebutkan untuk mengembangkan kenaikan loyalitas pelanggan dibutuhkan adanya tingkat taraf kenaikan kepuasan pelanggan, sehingga dibuktikan kepuasan pelanggan berdampak baik dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kamil *et al* (2018) juga menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan yang mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan pun turut mengalami peningkatan dan sebaliknya. Dengan adanya pembuktian dari beberapa pernyataan mengenai kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan, maka hipotesis dapat disimpulkan :

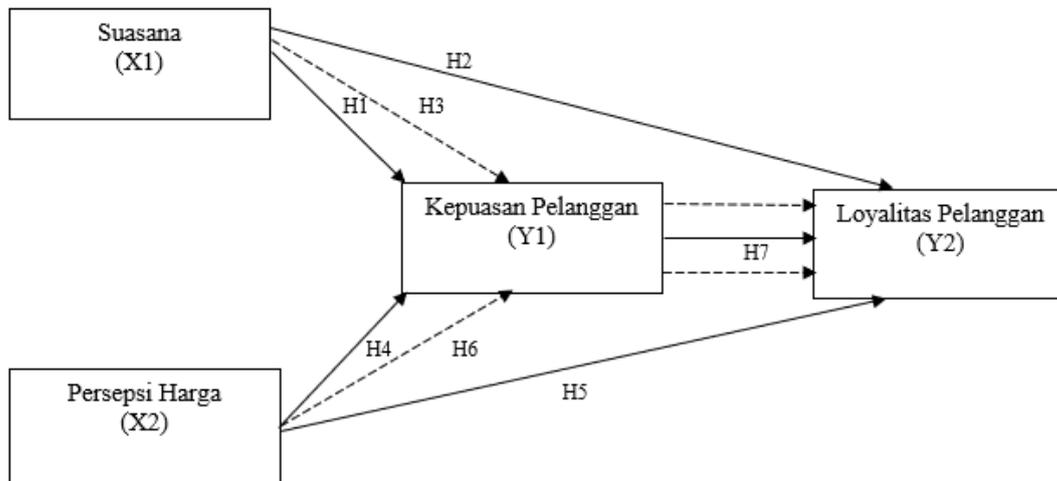
H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Najib & Sosianika (2019) menyebutkan Loyalitas pelanggan adalah bagian dari kunci kesuksesan dan sangat berperan penting dalam memperoleh suatu keuntungan atau laba dalam perusahaan. Selain itu loyalitas pelanggan memiliki jangka panjang dalam meningkatkan penghasilan dan kemampuan perusahaan yang bersumber dari pembelian kembali oleh pelanggan (Nainggolan et al., 2022). Pendapat lain yang dijelaskan oleh oliver (2010) loyalitas pelanggan yaitu suatu kewajiban yang berpengaruh pembelian berulang produk dan layanan dengan konsisten di masa mendatang. Lu & Lu (2009) menyampaikan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu : (1) *cognitive* (2) *attitude* (3) *behavioral*. Ryu & Han (2010) menjelaskan bahwa pemilik usaha sebaiknya mengamati keadaan lingkungan fisik, seperti dekorasi interior, pengaturan tata letak perlengkapan dan peralatan, penampilan, pencahayaan, dan aroma untuk memuaskan pelanggan ketika berkunjung. Pernyataan ini dikuatkan dalam penelitian Listiono & Sugiarto (2015) menyebutkan bahwa apabila perusahaan sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan,

maka sangat penting bagi perusahaan membuat pelanggannya loyal terhadap produk dan jasa yang di dapatkan, Sehingga suasana berdampak baik dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain suasana, persepsi harga juga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Harga menjadi suatu yang paling dipertimbangkan dalam hal pembelian terhadap pilihan produk, layanan serta dalam membangun loyalitas di antara pelanggan (Samah et al., 2015). Terdapat sebuah penelitian oleh Dewi (2020) dan Septiani (2020) dijelaskan bahwa persepsi harga dapat berdampak dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Apabila mengalami peningkatan dampak dari persepsi harga maka hal tersebut juga akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak atas peningkatan loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung atau yang pernah ke KFC Buaran Plaza Jakarta Timur. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui survey yang disebarakan kepada pelanggan selama bulan April-Juni 2022. Dalam studi ini, sampel penelitian yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019) yaitu pelanggan yang telah membeli minimal dua kali atau lebih. Dengan sampel penelitian sebanyak 209 orang sebagai responden penelitian.

Pengukuran

Skala pengukuran dalam studi ini yaitu skala *likert*. Dalam Skala *likert* dapat mempermudah penjabaran variabel yang diukur, yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yang dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu suasana yang menjadi salah satu faktor dalam menikmati makanan dengan lingkungan fisik yang nyaman dan respon emosional pelanggan untuk mendapatkan manfaat, dengan disertai empat indikator yang dijelaskan oleh (Berman et al., 2018) dan terdapat enam pernyataan. Lalu persepsi harga yang menjadi sensitivitas pelanggan sebelum menentukan dan melakukan pembelian barang atau jasa, yang menjelaskan pengelompokkan persepsi harga. Terdapat lima persepsi harga positif dan dua persepsi harga negatif yang dijelaskan oleh (Lichtenstein et al., 1993) serta terdapat enam pernyataan.

Untuk variabel endogen yang telah ditentukan yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator yang dikemukakan oleh (Lu & Lu, 2009) dan terdapat lima pernyataan Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan lima indikator yang dikemukakan oleh (Gilbert et al., 2004) dan enam pernyataan.

Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan metode partial least squares (PLS). *Partial least squares SEM* (PLS-SEM) adalah teknik nonparametrik yang tidak membuat asumsi distribusi dan dapat diperkirakan dengan ukuran sampel yang kecil (Hair et al., 2017). Untuk analisis model pengukuran atau *outer model* yang disebut *model measurement* yang mempunyai arti bagaimana setiap indikator saling berkaitan pada variabel tertentu. Model pengukuran (*outer model*) menggunakan validitas konvergen, diskriminan, dan juga reliabilitas. Untuk uji validitas konvergen nilai faktor beban standar yang digunakan harus $> 0,7$ atau lebih tinggi dari standar yang ditentukan. Sama halnya dengan uji validitas diskriminan menggunakan nilai faktor beban yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel diperhitungkan lebih banyak dibanding dari indikator lain, dengan syarat memenuhi $>0,5$ (Hair et al., 2017). Untuk uji reliabilitas konstruk dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sedangkan uji multikolinearitas konstruk dapat digunakan dengan nilai *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*.

Untuk metode pengukuran *inner model* menggunakan *R-square*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk memahami syarat mutlak yang sesuai antara model akan dianggap sesuai. Tidak hanya itu terdapat *effect size* yang berfungsi untuk melihat dampak variabel laten eksogen pada *R-square* variabel laten endogen sedangkan nilai *F-Square* untuk melihat besar efek ukuran. Dan untuk pengujian hipotesis menggunakan *partial least square* (PLS) yang didasari dari hasil pengujian *inner model* yang terdiri dari *output R-Square*, *path coefficient*, atau t-statistik. Dengan nilai t-statistik $>1,96$ yang membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jika menggunakan probabilitas, nilai *p-value* <0.005 maka H_a diterima. Dengan nilai *p-value* <0.05 atau 5% dan t-statistik >1.96 dan koefisien beta positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi responden dalam studi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran responden yang berkunjung ke KFC Buaran Plaza Jakarta Timur, diurutkan berdasarkan jenis kelamin, umur, profesi, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1 Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Wanita	134	64,1 %
		Pria	75	35,9%
2.	Umur	< 20 tahun	34	16,3 %
		21-30 tahun	160	76,6 %
		31-40 tahun	12	5,7 %
		> 40 tahun	3	1,4 %
3.	Pekerjaan	PNS	6	2,9 %
		Wiraswasta	21	10 %
		Karyawan swasta	55	26,3 %
		Mahasiswa	108	51,7 %
		Pelajar	19	9,1 %
4.	Frekuensi Kunjungan	2 kali	95	45,5 %
		3-5 kali	76	36,4 %
		Lebih 5 kali	38	18,2%

Sumber: Smart-PLS (diolah Penulis)

Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih dominan di isi oleh wanita dengan jumlah 134 responden dengan persentase 64,1% dan pria sebanyak 75 responden dengan persentase 35,9 %. Sedangkan untuk kelompok usia didominasi oleh 21 – 30 tahun dengan jumlah 160 responden dengan persentase 76,6 %, Untuk kategori pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 51,7 % kemudian frekuensi kunjungan 2 kali dengan jumlah 95 responden dengan persentase 45,5 %.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan hubungan nilai indikator dengan nilai konstraknya. Untuk pengukuran uji validitas konvergen dengan program SmartPLS 3.0 dapat diamati dari nilai keseluruhan *loading factor* tiap indikator konstruk

Tabel 2 *Loading factor* Tiap Indikator dalam Model Struktural

No	Pernyataan	<i>Loading factor</i>	<i>Cronbach alpha</i>	CR	AVE
Suasana					
1.	Konstruksi bangunan di KFC Buaran bagus dan kokoh	0.824			
2.	KFC Buaran memiliki ventilasi dan pencahayaan yang bagus	0.815			
3	Warna ruangan membuat suasana makan di KFC Buaran menjadi lebih nikmat	0.822	0.904	0.926	0.675
4	Tata letak ruang di KFC Buaran tertata dengan rapi	0.837			
5	Alokasi ruang lantai di KFC Buaran strategis dan sesuai kapasitas yang dimiliki	0.813			
6	Desain gambar dinding di KFC mempunyai tema dekorasi yang menarik	0.819			
Persepsi Harga					
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang saya dapatkan	0.854			
8	Harga yang ditetapkan KFC Buaran sesuai dengan kualitas yang diperoleh	0.845			
9	Harga yang ditawarkan KFC Buaran lebih terjangkau dari harga restoran pesaingnya	0.770	0.902	0.925	0.674
10	Informasi tentang harga dan produk KFC Buaran yang saya dapatkan sangat akurat dan jelas dari kerabat atau rekan kerja	0.755			
11	Harga yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	0.815			
12	Harga di KFC Buaran sebanding dengan kualitas produk yang disajikan.	0.878			
Kepuasan Pelanggan					
13	Saya merasa puas dengan produk yang disajikan di KFC Buaran	0.854			
14	Saya puas dengan layanan yang ada di KFC Buaran	0.844			
15	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan KFC Buaran yang mana sesuai dengan harga yang saya bayar	0.851	0.925	0.942	0.729
16	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan di KFC Buaran	0.887			
17	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan fitur produk yang disajikan	0.831			
18	Saya merasa puas di KFC Buaran karena layanan memenuhi harapan saya	0.853			
Loyalitas Pelanggan					

19	Saya memberikan respon positif terhadap kualitas layanan yang diberikan KFC Buaran	0.833			
20	Saya akan merekomendasikan KFC Buaran kepada teman atau keluarga	0.809			
21	Saya akan membeli kembali menu makanan yang ada di KFC Buaran	0.844	0.896	0.923	0.707
22	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk sehingga saya menerimanya	0.871			
23	Harga yang ditetapkan KFC Buaran lebih terjangkau yang mana saya bersedia membeli produknya	0.845			

Sumber : *output SmartPLS* (diolah Penulis)

Pada tabel 2, membuktikan setiap pernyataan dalam setiap *outer loading* telah dipertimbangkan setiap variabel. Dalam tabel 2 membuktikan Suasana mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.813 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.837. Untuk persepsi harga mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.755 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.878. Selain itu, loyalitas pelanggan mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.809 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.871. Dan untuk kepuasan pelanggan mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.831 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.887. Untuk *outer loading* semua indikator > 0,7 yang mempunyai arti validitas konvergen sangat baik. Selain itu juga, uji validitas dapat ditinjau dalam nilai AVE (*average variance extracted*) apabila AVE mempunyai nilai > 0,5. Pada tabel 1 dapat diamati nilai AVE paling kecil dimulai dari (0.674) dengan variabel persepsi harga, suasana (0.675), loyalitas pelanggan (0.707) dan nilai AVE terbesar adalah kepuasan pelanggan 0.729.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas konstruk dapat diamati melalui dua tolok ukur diantaranya *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil penelitian pada tabel 2 membuktikan *Cronbach's Alpha* yang paling tinggi adalah kepuasan pelanggan dengan nilai 0.925 dan CR 0.942, secara berurutan variabel kedua diikuti oleh suasana 0.904 dan 0.926. Dan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang paling rendah adalah loyalitas pelanggan dengan nilai 0.896 dan 0.707. Untuk nilai reliabilitas disimpulkan baik jika nilai seluruh keduanya >0,70. Pada tabel 2 tersebut membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada indikator dinyatakan sudah reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Indikator reflektif dapat diuji dengan validitas diskriminan. Dengan melihat sebuah indikator yang valid apabila nilai *loading factor* tinggi dengan konstruk yang dibuat. Berikut pada tabel dibawah ini terdapat nilai *fornell-larcker criterion* dengan indikator masing-masing :

Tabel 3 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga	Suasana
KPL	0.854			
LP	0.832	0.841		
PH	0.722	0.756	0.821	
S	0.640	0.689	0.760	0.822

Sumber : SmartPLS

Note : KPL= Kepuasan Pelanggan; LP= Loyalitas Pelanggan; PH= Persepsi Harga; S= Suasana

Berdasarkan tabel 3 diatas, uji analisis *The fornell-lacker criterion* digunakan untuk validitas diskriminan dengan tujuan untuk mengukur perbedaan antara salah satu konstruk dengan konstruk lain. Uji validitas diskriminan ini membuktikan bahwa jumlah keseluruhan akar AVE masing-masing konstruk

mengalami peningkatan dengan korelasi antar konstruk. Berdasarkan hasil olah data yang didapatkan, sehingga disimpulkan instrumen yang diteliti menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Untuk uji multikolinieritas nilai acuan VIF <5 untuk melihat adanya keterkaitan antar konstruk (Hair et al., 2017).

Tabel 4 Nilai Inner VIF

	Suasana	Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Suasana			2.467	2.366
Persepsi Harga			3.046	2.366
Loyalitas Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan			2.181	

Sumber : SmartPLS output

Pada tabel 4, penelitian ini menunjukkan VIF antara variabel independen ketika kepuasan pelanggan sebagai variabel yang berkaitan < 5, sama juga halnya dengan variabel penelitian loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hambatan dengan uji multikolinieritas antar konstruk.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk metode pengukuran *inner model* menggunakan *R-square* dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Sarstedt et al., 2017). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka model yang diprediksikan dan analisis semakin baik.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
KP	0.542	0.537
LP	0.752	0.748

Sumber : SmartPLS

Note : KP= Kepuasan pelanggan; LP= Loyalitas pelanggan

R-Square kepuasan pelanggan adalah 0.542, dan loyalitas pelanggan 0,752. Hasil tersebut menunjukkan persentase pengaruh dari kepuasan pelanggan 53.7% yang berpengaruh pada suasana dan persepsi harga. Sedangkan loyalitas pelanggan 74.8 % yang dipengaruhi oleh suasana, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Efek Ukuran (F Square)

Nilai *F-Square* untuk melihat besar efek ukuran, dengan nilai 0.02, 0.15, dan 0.35. Nilai ini memiliki arti sebagai prediktor laten dengan pengaruh kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988).

Tabel 6 Nilai F-Square

	Suasana	Persepsi Harga	Kepuasan pelanggan	Kesimpulan	Loyalitas pelanggan	Kesimpulan
Suasana			0.043	Kecil	0.036	Kecil
Persepsi Harga			0.288	Sedang	0.070	Kecil
Kepuasan Pelanggan					0.599	Besar
Loyalitas Pelanggan						

Sumber : SmartPLS

Dampak suasana terhadap kepuasan pelanggan adalah kecil (0.043). pengaruh nilai suasana terhadap loyalitas pelanggan adalah kecil (0.036), persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sedang (0.288), Persepsi harga dengan loyalitas pelanggan adalah kecil (0.070), serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah besar (0.599).

Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Q-Square dengan nilai Q² dengan nilai prediksi 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar) yang menunjukkan arti model lemah, moderat dan akurat (Hair et al., 2017).

Tabel 7 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Suasana	1254.000	1254.000	
Persepsi Harga	1254.000	1254.000	
Kepuasan Pelanggan	1254.000	769.071	0.387
Loyalitas Pelanggan	1045.000	498.735	0.523

Sumber : SmartPLS

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa Q-Square (Q²) pada kepuasan pelanggan 0.387 yang berarti memiliki pengaruh yang kuat, dan loyalitas pelanggan 0.523 dengan pengaruh kuat. Dengan demikian keduanya mempunyai pengaruh yang kuat.

Goodness of Fit Model

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk memahami syarat mutlak yang sesuai antara model akan dianggap cocok jika nilai < 0.08 (Wetzels et al., 2009). Sedangkan untuk melihat apakah model fit sudah sesuai dapat diamati dari nilai NFI, di mana nilai NFI dihitung dengan nilai dipersenkan atau (x100). Sehingga akan membuktikan hasil nilai persen dari model fit.

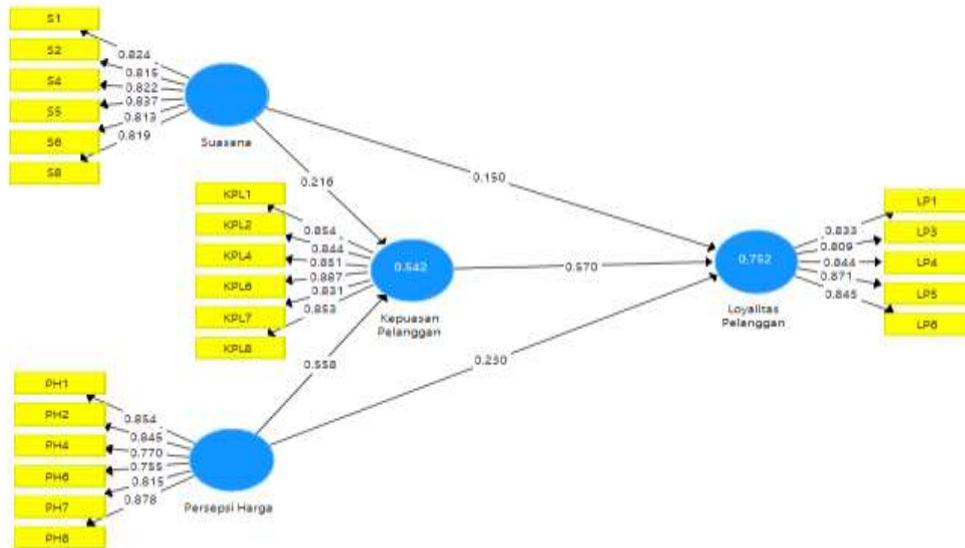
Tabel 8 SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.051	0.051
d_ULS	0.719	10.719
d_G	0.436	0.436
Chi-Square	526.125	526.125
NFI	0.865	0.865

Sumber : SmartPLS

Berdasarkan dari hasil pada tabel 8 membuktikan bahwa SRMR 0.051 < 0.08. Yang menandakan bahwa model dianggap sesuai. Sedangkan nilai NFI dapat diamati nilai NFI sebesar 0.865, jika dipersenkan atau (x100) maka hasil nilai NFI 86,5 %, sehingga dapat diartikan bahwa nilai model fit dapat dinyatakan baik.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Tabel 9. Koefisien Jalur antar variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
Pengaruh Langsung						
S→KPL	0.216	0.220	0.084	2.569	0.011	Diterima
S→LP	0.150	0.159	0.090	1.660	0.098	Ditolak
PH →KPL	0.558	0.561	0.072	7.738	0.000	Diterima
PH →LP	0.230	0.249	0.104	2.213	0.027	Diterima
KPL→LP	0.570	0.544	0.120	4.738	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
S→KPL→LP	0.123	0.116	0.047	2.624	0.000	Diterima
PH→KP→LP	0.318	0.303	0.071	4.466	0.009	Diterima

Sumber : SmartPLS

Note : S= Suasana; PH= Persepsi Harga; LP= Loyaltitas Pelanggan; KPL= Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table}=1.96$) dengan hasil yang membuktikan $p\text{-value}=0.011 < 0.05$ ($t= 2.569 > 1.96$) sehingga H1 diterima. hal ini menunjukkan suasana berdampak langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kemudian hasil membuktikan nilai $p > 0.05$ ($t=1.660 < 1.96$) maka H2 ditolak sehingga suasana berdampak langsung namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil yang membuktikan $p\text{-value} < 0.05$ ($t= 2.624 > 1.96$) sehingga H3 diterima. Hal ini membuktikan berdampak tidak langsung dan signifikan antara suasana dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Persepsi harga pada kepuasan pelanggan berdampak langsung dan signifikan dengan $p\text{-value} < 0.05$ ($t=7.738 > 1.96$) sehingga H4 diterima. Dengan hasil $p\text{-value} < 0.05$ ($t=2.213 > 1.96$) sehingga H5 diterima. Persepsi harga berdampak langsung dan signifikan pada loyalitas dengan hasil $p\text{-value} < 0.05$ ($t= 4.466 > 1.96$) sehingga H6 diterima. Dengan demikian membuktikan berdampak tidak langsung namun signifikan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan,

di mana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Dan kepuasan pelanggan berdampak langsung dan signifikan pada loyalitas pelanggan dengan hasil $p\text{-value} < 0.05$ ($t=4.738 > 1.96$) sehingga H_7 diterima.

Diskusi

Dari penelitian yang sudah dilakukan pengolahan data, maka uji hipotesis dapat diamati kepuasan pelanggan berperan menjadi variabel mediasi antara suasana, persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Pertama, suasana berdampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh Romadhon & Rahman (2021) yang menjelaskan bahwa suasana yang nyaman dapat memberikan kesan yang baik dan menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Kedua, suasana berdampak dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan adanya penelitian Wijaya & Pratomo (2021) menjelaskan bahwa suasana tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Ketiga, terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara suasana dan loyalitas pelanggan. Menurut Listiono & Sugiarto (2015) menyebutkan bahwa apabila perusahaan sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk membuat pelanggan nya loyal terhadap produk dan jasa yang didapatkan. Keempat, persepsi harga berdampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan penelitian Palelu et al. (2022) menjelaskan bahwa harga yang disediakan setara dengan mutu yang diterima, sehingga persepsi harga sangat penting dalam melihat kesesuaian harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kelima, persepsi harga berdampak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Farisi & Siregar (2020) menjelaskan apabila tingkat kesesuaian harga yang diberikan semakin baik maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan, maka persepsi harga sangat penting dalam meningkatkan pelanggan yang loyal. Keenam, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Dengan dibuktikan hasil penelitian Dewi (2020) & Septiani (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai efek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan adanya persepsi tentang harga yang sesuai akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Ketujuh, kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Kamil *et al* (2018) menyebutkan jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan pun mengalami peningkatan. Dari hasil studi ini membuktikan pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh kuat. Selain itu kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator lebih dominan mempengaruhi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang sudah dijabarkan, peneliti dapat menyimpulkan yaitu : suasana dan persepsi harga berdampak dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Suasana berdampak langsung namun tidak signifikan pada loyalitas dan persepsi harga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa suasana dan persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian juga membuktikan kepuasan pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh suasana dan persepsi harga.

Dengan demikian untuk mengembangkan restoran nya agar lebih inovatif guna menciptakan strategi dan ide usaha restoran yaitu dengan mengembangkan suasana dengan inovasi baru dan persepsi harga terkait kesesuaian harga yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan yang loyal dengan membuat variabel baru yang dapat dijadikan sebagai penelitian seperti *brand awareness*, kualitas pelayanan, promosi, *social media*, kepercayaan dan aspek lain yang belum diteliti dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction , Market and Profitability : Findings From. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252310>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. In *The SAGE Encyclopedia of Research Design* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n600>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fitriadi, H. (2021). *JT-IBSI*. 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v6i02.28>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of fm service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5–6), 306–320. <https://doi.org/10.1108/02632771011031538>
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, D. N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Go Jek Banjarbaru the Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Go Jek Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 1–7.
- Khare, A., Achyani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0097>
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- Krüger, F. (2016). The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction. In *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12557-8>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Perceptions and Reality. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/j.ctv20hcs3q.15>
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS VARIABEL INTERVENING DI LIBRERIA EATERY SURABAYA. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Lu, J., & Lu, Y. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Frontiers of Business Research in China*, 3(1), 63–78. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0004-4>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mandei, J. M. V., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan

- Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 361–369.
- Nainggolan, B. M. H., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.213>
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.10025918>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellent*. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhon, R. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen pancious restoran cws. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 597–604. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3440>
- Ryu, K., & Han, H. (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 and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Samah, I. H. A., Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Rahman, N. I. A., Ali, M. A., & Abdullah, M. A. (2015). THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM FAST FOOD RESTAURANT OF MALAYSIA View project irza hanie abu samah Universiti Teknologi Malaysia THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT I. *Article in International Journal of Development Research*, 5(5), 4366–4370.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Septiani, R. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Imu Manajemen*, 17(2).
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193–199. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.12>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wakefield, K. L. and, & Blodgett, J. G. (1996). *Environmental dimensions Holistic environment Internal responses Behavior*. 10 no. 6(6), 45–61.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wijaya, C. A., & Pratomo, A. W. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruang, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.585>