

PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PRICE FAIRNESS, PHYSICAL ENVIRONMENT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER’S DINING SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI DI [RESTORAN JABODETABEK]

Vania Pacifika Wajong⁽¹⁾, Juniarty^{(2)*}

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

e-mail: juniarty@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji peran dari masing-masing variable yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai landasan teori. Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* dan menggunakan 104 responden untuk *actual test* dengan kriteria responden yang mengunjungi restoran dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Model analisis pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa; (1) *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer’s dining satisfaction*, namun *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. (2) *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer’s dining satisfaction*, namun *food quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. (3) *price fairness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer’s dining satisfaction* dan *brand image*. (4) *physical environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer’s dining satisfaction* dan *brand image*. (5) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer’s dining satisfaction*. (6) *customer’s dining satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. (7) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Service Quality, Food Quality, Price Fairness, Physical Environment, Brand Image, Customer’s Dining Satisfaction, Customer Loyalty*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of each variable that can affect customer satisfaction and customer loyalty in restaurants. This study uses a type of quantitative research as a theoretical basis. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Researchers distributed online questionnaires via Google form and used 104 respondents for the actual test with the criteria of respondents who visited restaurants within 6 months who are domiciled in Jabodetabek. The analysis model in this study uses PLS-SEM with the SmartPLS 4 application. The results of this study state that; (1) service quality has a significant effect on customer's dining satisfaction, but service quality has no significant effect on brand image. (2) food quality has a significant effect on customer's dining satisfaction, but food quality has no significant effect on brand image. (3) price fairness has no significant effect on customer's dining satisfaction and brand image. (4) the physical environment has a significant effect on customer's dining satisfaction and brand image. (5) brand image has no significant effect on customer's dining satisfaction. (6) customer's dining satisfaction has a significant effect on customer loyalty. (7) brand image has a significant effect on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Sebelum merebaknya COVID-19, industri restoran di Indonesia mengalami ekspansi yang signifikan selama beberapa tahun terakhir, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang kuat dan meningkatnya tingkat urbanisasi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, jumlah restoran di Indonesia tumbuh dari 103.000 pada tahun 2015 menjadi 124.000 pada tahun 2018 (Bapenas, 2022). Namun akibat dampak pandemi COVID-19, hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) menunjukkan bahwa sektor makanan/minuman mengalami penurunan pendapatan hingga 92,47 persen. Hal ini terjadi karena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berdampak pada restoran *dine-in*, sehingga mengharuskan restoran untuk menyesuaikan dengan kebijakan dan aturan yang ditetapkan (Trio, 2021).

Penurunan sektor restoran atau tempat serupa terjadi karena perubahan perilaku masyarakat pada masa pandemi COVID-19 yaitu *stay at home* (Katadata, 2021). Sebelum Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), hanya sebanyak 18,8 persen masyarakat yang memilih untuk tidak sama sekali keluar rumah, namun kemudian meningkat menjadi 34,8 persen (Pusparisa Yosepha, 2021). Sehingga mengubah preferensi konsumen yang biasanya makan di tempat, beralih membeli makanan secara *online* dan perilaku konsumen ini mengakibatkan kunjungan ke restoran menurun (Paa et al., 2021).

Namun saat ini kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) telah dicabut dan aktivitas masyarakat mulai kembali normal, membuat sektor makanan dan minuman meningkat kembali (Victoria Elsa, 2021). Tingkat kunjungan ke restoran mulai meningkat, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pergerakan masyarakat setelah pelonggaran dan pencabutan pembatasan dapat berdampak pada industri makanan dan minuman, terutama restoran yang menawarkan fasilitas makan di tempat (Pusparisa 2020).

Oleh karena itu, industri restoran atau tempat sejenisnya, khususnya wilayah Jabodetabek harus mengambil peluang ini untuk menarik pelanggan kembali untuk mengunjungi restoran secara langsung yaitu dengan memperhatikan kembali layanan, makanan, harga, dan situasi lingkungan restoran. Pihak restoran dan tempat sejenisnya perlu memperhatikan dan memiliki *service quality* yang baik untuk mendapat kepuasan pelanggan (Taufik et al., 2022). Selain itu, *food quality* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *dining satisfaction*. Dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *dine-in*, restoran dan tempat sejenisnya perlu memperhatikan rasa, aroma, tampilan, dan

presentasi dari suatu makanan karena konsumen cenderung mencari makanan yang enak dan sesuai.

Price fairness juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *dining satisfaction*. Konsumen mengharapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, dan situasi lingkungan yang diberikan. Situasi lingkungan yang mempengaruhi *dining satisfaction* yaitu suasana yang nyaman, tenang dan bersih akan membuat konsumen merasa lebih santai dan puas (Hanaysha, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini melakukan penelitian untuk menguji *customer's dining satisfaction* yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan setelah masa pandemi dengan memodifikasi model penelitian dari (Taufik et al., 2022; Hanaysha, 2016; Jin et al., 2012).

Maka dirumuskan pertanyaan penelitian meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap (a) *customer's dining satisfaction* dan (b) *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *food quality* terhadap (a) *customer's dining satisfaction* dan (b) *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap (a) *customer's dining satisfaction* dan (b) *brand image*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap (a) *customer's dining satisfaction* dan (b) *brand image*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *customer's dining satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *customer's dining satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *customer loyalty*?

Kontribusi penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pemahaman tentang konsep-konsep penting seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dapat meningkatkan industri restoran, dengan membantu pihak restoran untuk memperkuat citra merek restoran. Selain itu, mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berguna untuk pertumbuhan restoran dan tempat sejenisnya.

LANDASAN TEORI

Service quality

Persepsi pelanggan untuk *service quality* adalah elemen penting untuk keberlanjutan restoran, maka restoran perlu terus mengikuti kepuasan mereka dari layanan yang diberikan (Saneva & Chortoseva, 2018). Kualitas layanan penting untuk reputasi, keberlangsungan bisnis, dan untuk menjaga citra mereka, untuk memuaskan pelanggan dan membedakan dari pesaing. Kualitas layanan yang baik dilihat dari 5 aspek yaitu *tangibles* mengacu pada daya tarik visual restoran, *reliability* mengacu pada kemampuan restoran dengan layanan yang konsisten dan akurat, *responsiveness* mengacu pada kemampuan restoran untuk menawarkan bantuan yang cepat kepada pelanggan, *assurance* mengacu pada kemahiran dan kesopanan pelayan, dan *empathy* mengacu pada perhatian pelayan restoran untuk bertindak cepat Taufik et al., (2022) .

Stimulus-Organism-Response (SOR) theory

Teori SOR digunakan untuk mengkaji hubungan *antara stimulus, organism, dan response*. Teori ini menjelaskan respons afektif organisme, yang mempengaruhi perilaku individu untuk menghindari atau mengakses lingkungan tertentu (Kim et al., 2020). stimulus terdiri dari faktor eksternal seperti harga, toko, produk, lingkungan toko, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Organism mencakup sikap, niat, nilai, pengetahuan, kepribadian individu, harapan, keyakinan, perasaan, dan kesan. Sedangkan *response* merupakan tanggapan akhir secara sadar, yang terdiri dari respon *verbal*, respon *nonverbal*, dan respon tingkah laku. Penggunaan teori SOR dapat membantu dalam memahami keterkaitan antara *stimulus, organism, dan response* dalam konteks perilaku konsumen (Unde dan Seniwati 2019).

Theory of planned behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) mengajukan bahwa perilaku manusia tergantung pada niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Pada konteks perilaku makan di restoran, TPB dapat diaplikasikan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk makan di restoran tertentu dan perilaku mereka ketika berada di restoran. Sikap individu terhadap makan di restoran dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan, harga, layanan, dan lingkungan fisik restoran. Norma subjektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan pengaruh dari keluarga, teman, atau lingkungan sosial lainnya. Persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi perilaku makan di restoran

dengan faktor-faktor seperti aksesibilitas, kebiasaan, dan kepercayaan diri (Tommasetti et al., 2018); (Liao & Fang, 2019); (Troise et al., 2021).

Food quality

Kualitas makanan adalah faktor utama dalam mempertahankan pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan untuk pelanggan. Kualitas makanan yang baik dilihat dari hasil penyajian makanan, menu yang bervariasi, pilihan menu yang sehat, menggunakan bahan yang segar, cita rasa makanan yang lezat, serta menyajikan dengan suhu yang tepat (Namkung & Jang, 2007; Zhong & Moon, 2020). Dengan demikian pengalaman makan yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu restoran dan memperluas pangsa pasar (Zhong & Moon, 2020).

Price fairness

price fairness adalah faktor penting dalam restoran yang menentukan keputusan pelanggan dalam pembelian. Harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan pendapat dengan memperhatikan harga menu yang masuk akal, sesuai, dan menarik. Konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan dengan harga yang dianggap *fair* dan masuk akal. Maka dari itu restoran perlu mempertimbangkan faktor *price fairness* agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hanaysha, 2016); (Konuk, 2019).

Physical environment

Physical environment adalah aspek penting dalam restoran yang memberikan kesan menarik bagi pelanggan dengan suasana lingkungan seperti dekorasi, desain, kebersihan yang dapat membangun keunggulan kompetitif sehingga pelanggan tetap mengunjungi kembali mereka (Hanaysha, 2016); (Han & Hyun, 2017); (Singh et al., 2019); (Erkmen, 2019). Dalam hal ini, konsep *DINESCAPE* dapat digunakan untuk memperbaiki *physical environment* restoran. *DINESCAPE* diukur dari estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, tata letak pengaturan meja, dan staf (Ngah et al., 2022). Dengan memperhatikan konsep *DINESCAP*, restoran dapat meningkatkan *physical environment* yang lebih baik dan menciptakan suasana yang menarik dan nyaman, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ngah et al., 2022).

Customer's dining satisfaction

kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan dari hasil akhir yang dievaluasi setelah pelanggan menerima produk atau layanan (Hanaysha, 2016). Penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan merek akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga kesuksesan sebuah merek. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan sebuah merek cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan dan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain (Han & Hyun, 2017);(Singh et al., 2019); (Erkmen, 2019).

Brand image

Citra merek terbentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap karakteristik dari merek, produk, dan layanan tertentu yang ditawarkan oleh merek tersebut Wijaya (2018). Dengan arti citra merek sangat penting untuk sebuah merek karena menawarkan banyak manfaat seperti reputasi yang baik, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan peningkatan kepuasan pelanggan (Nurfitriana et al., 2020);(Tamara et al., 2021). *Brand image* yang positif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membantu merek untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Merek harus berusaha untuk membangun *brand image* yang positif dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, memiliki reputasi yang baik, dan dapat dipercaya oleh pelanggan (Nurfitriana et al., 2020);(Tamara et al., 2021).

Customer loyalty

Customer loyalty adalah mereka yang secara konsisten memilih untuk mengonsumsi produk atau jasa merek tertentu dan menunjukkan perilaku pembelian berulang dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memberikan umpan balik positif (Taufik et al., 2022). Pada industri restoran, *customer loyalty* penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang karena pelanggan yang loyal biasanya cenderung akan lebih sering mengunjungi restoran dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pihak restoran untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di restoran dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu kualitas makanan, harga yang wajar, lingkungan fisik yang nyaman, pelayanan yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan. Kualitas makanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran (Chun & Nyam-Ochir, 2020).

Service quality terhadap customer’s dining satisfaction dan brand image

Pada penelitian Taufik et al., (2022), Karneita et al., (2020), Zhong dan Moon (2020) dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, semakin besar *service quality* yang diberikan oleh suatu restoran, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan di masa depan.

Sementara itu, dari penelitian Tuhin et al., (2020), Dam & Dam (2021) dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam hal ini, semakin besar *service quality* yang diberikan oleh suatu restoran, semakin besar pula *brand image* yang dimiliki oleh restoran tersebut. Restoran perlu memperhatikan kualitas layanan untuk membangun kepuasan pelanggan dan *brand image* yang positif. Hal ini dapat membantu restoran dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan (Lin et al., 2021). Oleh sebab itu hipotesis pertama adalah:

H1a: Terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* terhadap *customer’s dining satisfaction*.

H1b: Terdapat pengaruh positif antara variabel *service quality* terhadap *brand image*.

Food quality terhadap customer’s dining satisfaction dan brand image

Pada penelitian Hanaysha (2016), Zhong dan Moon (2020), dan SOLUNOĞLU (2020), dapat disimpulkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu pada penelitian SOLUNOĞLU (2020) dan Jin et al., (2012) dapat disimpulkan bahwa *food quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang diberikan, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan dan citra merek yang didapat. Oleh sebab itu hipotesis kedua adalah:

H2a: Terdapat pengaruh positif antara variabel *food quality* terhadap variabel *customer’s dining satisfaction*.

H2b: Terdapat pengaruh positif antara variabel *food quality* terhadap variabel *brand image*.

Price fairness terhadap customer’s dining satisfaction dan brand image

Pada penelitian Hanaysha (2016), Karneita et al., (2020), Prameswari dan Oetarjo (2023), dapat disimpulkan bahwa *price fairness* atau harga yang wajar memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jin et al., (2012) bahwa *price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, dari penelitian Pranoto et al., (2022) dan Hernikasari et al., (2022) dapat disimpulkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun pada penelitian Jin et al., (2012) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price fairness* terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *food quality* terhadap *brand image* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pelanggan yang berbeda. Restoran perlu memperhatikan harga yang ditawarkan agar dianggap wajar oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek yang positif. Hal ini dapat membantu restoran dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan. Oleh sebab itu hipotesis ketiga adalah:

H3a: Terdapat pengaruh positif antara variabel *price fairness* terhadap variabel *customer's dining satisfaction*.

H3b: Terdapat pengaruh positif antara variabel *price fairness* terhadap variabel *brand image*.

Physical environment terhadap customer's dining satisfaction dan brand image

Pada penelitian Hanaysha (2016), Zhong & Moon (2020) dan Çetinsöz, (2019), dapat disimpulkan bahwa *physical environment* atau lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Jin et al., (2012) bahwa *physical environment* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada penelitian Jin et al., (2012) dan Tuhin et al., (2020), *physical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Secara keseluruhan, semakin baik *physical environment* yang diberikan restoran, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan dan citra merek yang dimiliki oleh restoran.

Oleh sebab itu hipotesis keempat adalah:

H4a: Terdapat hubungan positif antara variabel *physical environment* terhadap *customer's dining satisfaction*.

H4b: Terdapat hubungan positif antara variabel *physical environment* terhadap *brand image*.

Brand image terhadap customer's dining satisfaction

Pada penelitian Cuong (2020), Tuhin et al., (2020), Dam dan Dam (2021), dapat disimpulkan

bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Jin et al., (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *brand image* dan *customer's dining satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *customer's dining satisfaction* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Restoran perlu membangun citra merek yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan lingkungan fisik yang nyaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu restoran, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis kelima adalah:

H5: Terdapat hubungan positif antara variabel *brand image* terhadap variabel *customer's dining satisfaction*.

Customer's dining satisfaction terhadap customer loyalty

Pada penelitian Taufik et al., (2022) tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, sementara pada penelitian Karneita et al., (2020), Dam dan Dam (2021), dan Jin et al., (2012) ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pelanggan yang berbeda. Secara umum, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar juga kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal. Oleh karena itu, restoran perlu memperhatikan pengalaman pelanggan dan memastikan pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis keenam adalah:

H6: Terdapat hubungan positif antara variabel *customer's dining satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

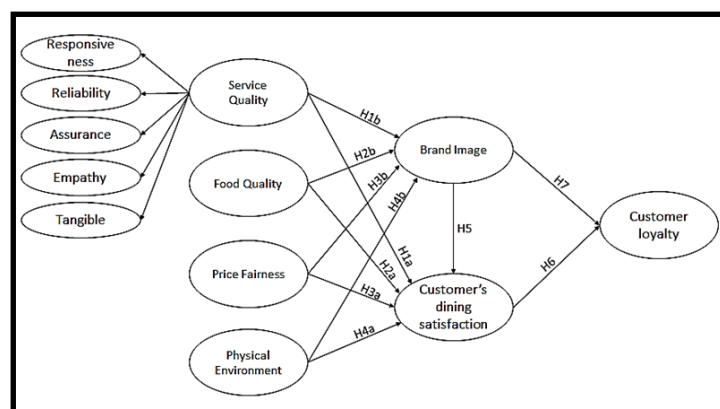
Brand image terhadap customer loyalty

Pada hasil penelitian Hendy (2019), Dam dan Dam (2021), dan Jin et al., (2012) ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu restoran, maka semakin besar loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, restoran perlu memiliki citra merek yang positif dengan memberikan kualitas yang baik untuk pelanggan. Restoran yang memiliki citra merek yang

baik, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan cenderung melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga hal ini dapat membantu menciptakan kesan citra merek yang baik untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis ketujuh adalah:

H7: Terdapat hubungan positif antara variabel *brand image* terhadap *customer loyalty*

H7: Terdapat hubungan positif antara variabel *brand image* terhadap *customer loyalty*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *food quality*, *price fairness*, *physical environment*, *brand image*, *customer's dining satisfaction* dan *customer loyalty* pada restoran. Subjek penelitian ini adalah responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan responden yang mengunjungi restoran dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* digunakan untuk mengumpulkan data. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 104 responden karena Kwong & Wong (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel diantara 100-200 adalah titik yang baik untuk menggunakan PLS-SEM. Metode analisis penelitian ini menggunakan PLS-SEM. PLS-SEM merupakan proses *iterative* untuk mengoptimalkan variasi yang dijelaskan oleh konstruksi endogen. Dengan menggunakan PLS-SEM dapat mempermudah peneliti dalam mengukur

jumlah sampel yang terbatas. Teknik analisis PLS-SEM menggunakan *SmartPLS* untuk melakukan pengujian pada *inner model* dan *outer model*.

HASIL

Profil Responden Aktual

Mayoritas responden penelitian ini adalah jenis kelamin wanita dengan jumlah 73.1 persen. Dari 104 responden diketahui bahwa mayoritas usia responden yang mengunjungi restoran didominasi dengan usia di kategori <17 tahun – 21 tahun dengan 51.9 persen. Responden dengan kategori terkait pekerjaan responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan 69.2 persen. Terkait tempat tinggal responden yang berdomisili di daerah Jabodetabek yaitu Jakarta sebanyak 36.9 persen, Bogor 2.9 persen, Depok 1 persen, Tangerang 53.4 persen, dan Bekasi 5.8 persen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas meruakan keadaan yang menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel/konstruk yang akan diukur. Hasil yang diperoleh uji validitas adalah suatu instrumen yang valid atau sah. Nilai outer model dapat dilihat dari loading factor untuk melihat setiap indikator konstruk. Tingkat validitas yang baik adalah diatas 0,7. Namun indikator outer loading yang berada pada $\geq 0,40$ tetapi <0.70 masih dinyatakan reliabel. Nilai outer loading dinyatakan tidak reliabel jika memiliki nilai outer loading kurang dari 0.40 (Hair et al., 2019). Pengeliminasian dilakukan apabila nilai AVE <0,5 (Hair et al.,2019).

Tabel 1 Outer Loadings

Kode indikator	Outer loading >0.70	Keterangan
T2	0.670	Reliable
T3	0.753	Reliable
T4	0.694	Reliable
T5	0.626	Reliable
T6	0.770	Reliable

Kode indikator	Outer loading >0.70	Keterangan
T7	0.788	<i>Reliable</i>
REL1	0.766	<i>Reliable</i>
REL2	0.831	<i>Reliable</i>
REL3	0.842	<i>Reliable</i>
RES1	0.878	<i>Reliable</i>
RES5	0.766	<i>Reliable</i>
ASS1	0.773	<i>Reliable</i>
ASS2	0.781	<i>Reliable</i>
ASS3	0.818	<i>Reliable</i>
ASS4	0.789	<i>Reliable</i>
EMP1	0.736	<i>Reliable</i>
EMP2	0.801	<i>Reliable</i>
EMP3	0.766	<i>Reliable</i>
EMP4	0.746	<i>Reliable</i>
FQ1	0.767	<i>Reliable</i>
FQ2	0.631	<i>Reliable</i>
FQ3	0.785	<i>Reliable</i>
FQ4	0.674	<i>Reliable</i>
FQ5	0.759	<i>Reliable</i>
FQ6	0.660	<i>Reliable</i>
PF1	0.704	<i>Reliable</i>
PF2	0.857	<i>Reliable</i>
PF3	0.718	<i>Reliable</i>
PF4	0.813	<i>Reliable</i>
PE1	0.730	<i>Reliable</i>
PE2	0.727	<i>Reliable</i>
PE3	0.708	<i>Reliable</i>
PE4	0.741	<i>Reliable</i>
PE5	0.806	<i>Reliable</i>
PE6	0.719	<i>Reliable</i>
PE7	0.704	<i>Reliable</i>
BI2	0.582	<i>Reliable</i>

Kode indikator	Outer loading >0.70	Keterangan
BI3	0.846	Reliable
BI4	0.826	Reliable
CDS1	0.738	Reliable
CDS2	0.780	Reliable
CDS3	0.699	Reliable
CDS4	0.767	Reliable
CDS5	0.776	Reliable
CL1	0.674	Reliable
CL2	0.834	Reliable
CL3	0.787	Reliable
CL5	0.517	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan Data PLS (2023)

Tabel 1 adalah hasil setelah melakukan pengeliminasian T1, BI1, CL4 untuk meningkatkan nilai *composite reliability* dan AVE. Namun ada indikator yang hasil *outer loading* <0.70, akan tetapi tidak dilakukan pengeliminasian karena nilai AVE masing-masing dimensi memiliki nilai >0.50. Hasil tabel diatas merupakan hasil terakhir setelah menggugurkan *best correlation* yaitu EMP5, RES3, RES4, RES2. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 55 indikator pada penelitian ini, hanya 48 indikator yang lolos pada uji reliabilitas indikator dan dinyatakan reliabe

Tabel 2 Reliabilitas Variabel (HOC konstruk *service quality*)

Variabel	Dimensi	Composite <i>reliability</i>	Keterangan
<i>Service quality</i>	<i>Tangible</i>	0.990	<i>Reliable</i>
	<i>Reliability</i>		
	<i>Responsivenss</i>		
	<i>Assurance</i>		
	<i>Empathy</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS4* (2023)

Perhitungan CR *Service Quality*:

$$CR = \frac{(0.923+0.872+0.684+0.856+0.842)^2}{[(0.923+0.872+0.684+0.856+0.842)^2+(1-0.923)^2+(1-0.872)^2+(1-0.684)^2+(1-0.856)^2+(1-0.842)^2]}$$

$$CR = 17.447329 / 17.615198$$

$$CR = 0.9904702178 \approx 0.990$$

Nilai AVE yang valid berada di atas 0.5, sehingga uji AVE menyatakan seluruh variabel dinyatakan valid

Tabel 3 Validitas Variabel (HOC pada konstruk *service quality*)

Variabel	Dimensi	AVE >0.5	Keterangan
Service quality	Tangible	0.704	Valid
	Reliability		
	Responsiveness		
	Assurance		
	Empathy		

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS4* (2023)

Perhitungan AVE:

$$CA = (0.923)^2 + (0.872)^2 + (0.684)^2 + (0.856)^2 + (0.842)^2 / 5$$

$$CA = 3.521869 / 5$$

$$CA = 0.7043738 \approx 0.704$$

Tabel 4 Validita Variabel

Variabel	AVE >0.5	Keterangan
<i>Food quality</i>	0.512	Valid
<i>Price Fairness</i>	0.602	Valid
<i>Physical Environment</i>	0.539	Valid

Variabel	AVE >0.5	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.579	<i>Valid</i>
<i>Customer's dining satisfaction</i>	0.566	<i>Valid</i>
<i>Customer loyalty</i>	0.509	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS 4* (2023)

Tabel 5 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Assurance</i>	<i>Brand image</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer's dining satisfaction</i>	<i>Empathy</i>	<i>Food quality</i>	<i>Physical environment</i>	<i>Price fairness</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Service quality</i>	<i>Tangible</i>
<i>Assurance</i>												
<i>Brand image</i>	0.756											
<i>Customer loyalty</i>	0.626	0.888										
<i>Customer's dining satisfaction</i>	0.863	0.803	0.931									
<i>Empathy</i>	0.688	0.712	0.663	0.688								

Food quality	0.876	0.847	0.774	0.912	0.827							
Physical environment	0.788	0.876	0.775	0.898	0.768	0.978						
Price fairness	0.667	0.837	0.638	0.706	0.736	0.838	0.850					
Reliability	0.873	0.669	0.586	0.797	0.969	0.885	0.759	0.743				
Responsiveness	0.922	0.961	0.593	0.681	0.725	0.822	0.838	0.782	0.819			
Service quality	0.983	0.820	0.659	0.818	***	0.917	0.824	0.787	***	***		
Tangible	0.894	0.825	0.629	0.782	0.940	0.891	0.773	0.755	0.948	0.786	***	

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS 4* (2023)

Menurut Henseler et al., (2015) hasil HTMT yang lolos dibagi oleh 3 kategori yaitu <0.85, <0.90, dan <1.00. Pada Tabel 4.22 nilai *discriminant validity* yang lolos dalam kategori <0.85 ditandai dengan warna hijau, nilai *discriminant validity* yang lolos dalam kategori <0.90 ditandai dengan warna hitam, dan nilai *discriminant validity* yang lolos dalam kategori nilai HTMT *inference* <1.00 ditandai dengan warna merah.

Uji Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

	Assurance	Brand image	Customer loyalty	Customer's dining satisfaction	Empathy	Food quality	Physical environment	Price fairness	Reliability	Responsiveness	Service quality	Tangible
Assurance												

<i>Brand image</i>			1.580	2.074								
<i>Customer loyalty</i>												
<i>Customer's dining satisfaction</i>			1.580									
<i>Empathy</i>												
<i>Food quality</i>		4.011		4.026								
<i>Physical environment</i>		3.457		3.603								
<i>Price fairness</i>		2.147		2.242								
<i>Reliability</i>												
<i>Responsiveness</i>												
<i>service quality</i>	1.000	3.112		3.267	1.000				1.000	1.000		1.000
<i>Tangible</i>												

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 4 (2023)

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengukur jika ada masalah atau tidak pada hubungan (kolinieritas) antar variabel independen.

Hasil seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai AVE < 3 – 5 sehingga hubungan antar variabel pada penelitian saat ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7 R-square

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.518	Moderate
<i>Customer loyalty</i>	0.532	Moderate
<i>Customer's dining satisfaction</i>	0.647	Moderate

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 4 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai R-square dengan nilai 0.518 atau 51.8 persen. Berarti sebesar 51.8 persen nilai varians dari variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *food quality*, *price fairness*, dan *physical environment*. Sebesar 48.2 persen sisa dari variabel *brand image* hanya dapat

dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square 0.518 atau 51.8 persen termasuk pada kriteria *moderate predictive accuracy*. variabel *customer loyalty* memiliki nilai R-square dengan nilai 0.532 atau 53.2 persen. Berarti sebesar 53.2 persen nilai varians dari variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality, food quality, price fairness, physical environment, brand image, dan customer’s dining satisfaction*. Sebesar 46.8 persen sisa dari variabel *customer loyalty* hanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square 0.532 atau 53.2 persen termasuk pada kriteria *moderate predictive accuracy*. variabel *customer’s dining satisfaction* memiliki nilai R-square dengan nilai 0.647 atau 64.7 persen. Berarti sebesar 64.7 persen nilai varians dari variabel *customer’s dining satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality, food quality, price fairness, physical environment, dan brand image*. Sebesar 35.3 persen sisa dari variabel *customer’s dining satisfaction* hanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square 0.647 atau 64.7 persen termasuk pada kriteria *moderate predictive accuracy*.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path coefficient	T-Statistic >1.645	P-Value <0.05	Hasil
H1a	<i>Service quality -> Customer’s dining satisfaction</i>	0.240	2.053	0.020	Didukung
H1b	<i>Service quality -> Brand image</i>	0.274	1.505	0.066	Tidak didukung
H2a	<i>Food quality -> Customer’s dining satisfaction</i>	0.226	1.646	0.050	Didukung
H2b	<i>Food quality -> Brand image</i>	0.083	0.460	0.323	Tidak didukung
H3a	<i>Price fairness -> Customer’s dining satisfaction</i>	-0.076	0.766	0.222	Tidak didukung
H3b	<i>Price Fairness -> Brand image</i>	0.182	1.537	0.062	Tidak didukung
H4a	<i>Physical environment -> Customer’s dining satisfaction</i>	0.388	3.121	0.001	Didukung
H4b	<i>Physical environment -> Brand image</i>	0.266	1.689	0.046	Didukung

H5	<i>Brand image -> Customer's dining satisfaction</i>	0.094	0.817	0.207	Tidak didukung
H6	<i>Customer's dining satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.529	5.748	0.000	Didukung
H7	<i>Brand image -> Customer loyalty</i>	0.275	2.796	0.003	Didukung

Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 4 (2023)

Pembahasan

Hipotesis pertama (a) didukung dan signifikan. Hipotesis pertama mendapatkan hasil T statistik dengan nilai 2.053 yang mana hasil tersebut $>1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini signifikan. Kemudian jika dilihat dari nilai *standardized coefficient/original sampels* sebesar 0.240 dan P value $0.020 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa variabel *service quality* dan *customer's dining satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. *standardized coefficient/original sampels* berarti bahwa jika aktivitas variabel *service quality* meningkat sebesar satu-satuan dalam skala 1-5, maka aktivitas *customer's dining satisfaction* meningkat sebesar 0,240. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Taufik et al., 2022)

Hipotesis pertama (b) tidak didukung. Hipotesis ini secara teori sudah benar karena terdapat arah pengaruh positif dari *service quality* terhadap *brand image*, namun secara statistik tidak didukung karena nilai P value $0.066 > 0,05$ dalam konteks penelitian saat ini tidak didukung dan hasil T statistik dengan nilai $1.505 < 1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini tidak signifikan. Hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tuhin et al., 2020).

Hipotesis kedua (a) didukung dan signifikan. Hipotesis kedua mendapatkan hasil T statistik dengan nilai 1.646 yang mana hasil tersebut $>1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini signifikan. Kemudian jika dilihat dari nilai *standardized coefficient/original sampels* sebesar 0.226 dan P value $0.050 \leq 0,05$ yang menjelaskan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa variabel *food quality* dan *customer's dining satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hanaysha, 2016) dan (Jin et al., 2012).

Hipotesis kedua (b) tidak didukung. Hipotesis pertama secara teori sudah benar karena terdapat arah pengaruh positif dari *food quality* terhadap *brand image*, namun secara statistik tidak didukung karena nilai P value $0.323 > 0,05$ dalam konteks penelitian saat ini tidak didukung dan hasil T statistik dengan nilai $0.460 < 1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini tidak signifikan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi kembali artikel rujukan pada penelitian Jin et al., (2012) menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Hipotesis ketiga (a) tidak didukung Hipotesis pertama secara teori sudah benar karena terdapat arah pengaruh positif dari *price fairness* terhadap *customer's dining satisfaction* namun secara statistik tidak didukung karena nilai P value $0.222 > 0,05$ dalam konteks penelitian saat ini tidak didukung dan hasil T statistik dengan nilai 0.766 yang mana hasil tersebut $< 1,645$ (one tailed) artinya data pada penelitian saat ini tidak signifikan. Hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan hipotesis awal yang ditetapkan pada penelitian saat ini bahwa *price fairness* akan memiliki pengaruh positif terhadap *customer's dining satisfaction*. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan artikel rujukan pada penelitian ini Hanaysha, (2016) dan Jin et al., (2012) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *price fairness* terhadap *brand image*.

Hipotesis ketiga (b) tidak didukung. Hipotesis pertama secara teori sudah benar karena terdapat arah pengaruh positif dari *price fairness* terhadap *brand image*, namun secara statistik tidak didukung karena nilai P value $0.062 > 0,05$ dalam konteks penelitian saat ini tidak didukung dan hasil T statistik dengan nilai 1.537 yang mana hasil tersebut $< 1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini tidak signifikan. Hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan hipotesis awal yang ditetapkan pada penelitian saat ini bahwa *price fairness* akan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian ini mengkonfirmasi kembali artikel rujukan pada penelitian Jin et al., (2012) bahwa variabel *price fairness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Namun penelitian ini sejalan dengan (Pranoto et al., 2022) dan (Hernikasari et al., 2022).

Hipotesis keempat (a) didukung dan signifikan. Hipotesis keempat mendapatkan hasil T statistik dengan nilai 3.121 yang mana hasil tersebut $> 1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini signifikan. Kemudian jika dilihat dari nilai *standardized coefficient/original sampels* sebesar 0.388 dan P value $0.001 < 0,05$ yang menjelaskan

bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa variabel *physical environment* dan *customer's dining satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Hanaysha, 2016) dan (Jin et al., 2012).

Hipotesis keempat (b) didukung dan signifikan. Hipotesis keempat mendapatkan hasil T statistik dengan nilai 1.689 yang mana hasil tersebut $>1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini signifikan. Kemudian jika dilihat dari nilai *standardized coefficient/original sampels* sebesar 0.266 dan P value $0.046 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa variabel *physical environment* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Jin et al., 2012).

Hipotesis kelima tidak didukung. Hipotesis pertama secara teori sudah benar karena terdapat arah pengaruh positif dari *brand image* terhadap *customer's dining satisfaction*, namun secara statistik tidak didukung karena nilai P value $0.207 > 0,05$ dalam konteks penelitian saat ini tidak didukung dan hasil T statistik dengan nilai 0.817 yang mana hasil tersebut $<1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini tidak signifikan. Hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan hipotesis awal yang ditetapkan pada penelitian saat ini bahwa *brand image* akan memiliki pengaruh positif terhadap *customer's dining satisfaction*. Penelitian ini memiliki hasil sesuai dengan penelitian Jin et al., (2012) menunjukkan bahwa variabel antara *brand image* dan *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Hipotesis keenam didukung dan signifikan. Hipotesis keempat mendapatkan hasil T statistik dengan nilai 5.748 yang mana hasil tersebut $>1,645$ (one tailed), artinya data pada penelitian saat ini signifikan. Kemudian jika dilihat dari nilai *standardized coefficient/original sampels* sebesar 0.529 dan P value $0.000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa variabel *customer's dining satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pada penelitian Jin et al., (2012) bahwa *customer's dining satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis ketujuh didukung dan signifikan. Hipotesis keempat mendapatkan hasil T statistik dengan nilai 2.769 yang mana hasil tersebut $>1,645$ (one tailed), artinya data

pada penelitian saat ini signifikan. Kemudian jika dilihat dari nilai *standardized coefficient/original sampels* sebesar 0.275 dan P value $0.003 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa hasil statistik mendukung hipotesis awal bahwa variabel *brand image* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Jin et al., 2012)

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pembahasan hasil penelitian, maka ada beberapa saran peneliti untuk peneliti selanjutnya ketika ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat melakukan pendekatan lain untuk mengumpulkan data responden selain menggunakan kuesioner, seperti *interview* dengan beberapa orang agar data yang diperoleh dapat memperkuat hasil penelitian. Menambahkan jumlah sample penelitian agar dapat lebih mewakili populasi pada penelitian selanjutnya, karena untuk mendapatkan hasil yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Terlebih khusus metode pengukuran *price fairness* terhadap *customer's dining satisfaction* yang masih memiliki hasil yang berbeda-beda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti restoran lebih spesifik, agar penelitian yang dilakukan dapat disesuaikan dengan jenis restoran tertentu dan berguna untuk meningkatkan kualitas restoran.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bapenas. (2022). *INDONESIA DAN DUNIA*. 6(2).
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700–716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- 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>
- 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>
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hamdani Trio. (2021). *Habis Napas, 1.500 Restoran di Jabodetabek Gulung Tikar!* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5652384/habis-napas-1500-restoran-di-jabodetabek-gulung-tikar>

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hendy, S. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY*.
- 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>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Karmeita, G., Atmaja, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 7(5), 149–159. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.984>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kwong, K., & Wong, K. (2019). *Praise for Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. iUniverse.
- Liao, W. L., & Fang, C. Y. (2019). Applying an extended theory of planned behavior for sustaining a landscape restaurant. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11185100>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007a). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Ngah, H. C., Mohd Rosli, N. F., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A Review on the Elements of Restaurant Physical Environment towards Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15621>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Paa, P., Ayu Arifin Pola, P., Wijaya, R., Noho, Y., & Studi Pariwisata, P. (n.d.). *PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI RUMAH MAKAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA GORONTALO*.
- Prameswari Karina, & Oetarjo Mas. (2023). *Page | 1 Impact Of Food Quality, Brand Image And Price On Customer Satisfaction In Kue Lapis Kukus Surabaya (Study Of Consumer Lapis*

- Kukus Surabaya At Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo) Pengaruh Food Quality, Brand Image Kabupaten Sidoarjo).*
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Yosepha. (2021). BPS: *Mobilitas Masyarakat Berkurang Selama PPKM Darurat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/bps-mobilitas-masyarakat-berkurang-selama-ppkm-darurat>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Singh, A., Beekman, T. L., & Seo, H. S. (2019). Olfactory cues of restaurant wait staff modulate patrons' dining experiences and behavior. *Foods*, 8(12). <https://doi.org/10.3390/foods8120619>
- SOLUNOĞLU, A. (2020). Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image In Restaurants And Recommendation Intention Relation. *Journal of Yaşar University*, 15(60), 833–849. <https://doi.org/10.19168/jyasar.716064>
- Tamara, Dr. D., Hartanto, M., Rizky, M. T., & Cahyaputra, I. (2021). Brand Image, Customer Trust, and Customer Loyalty Towards Willingness To Pay of Sports Apparel During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.33555/embm.v8i1.179>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10072580>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Tuhin, R., Ali, M. B., Nuruzzaman, M., Alim, M. A., Tuhin, M. R., Sakib, M. S., Omar, M., & Sarker, F. (2020). Can Customer Satisfaction be Gained Through Brand Image and Perceived Value? The Effects of Corporate Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty: A Field Experience View project SMEs' Wasted Opportunity to Enhance Economic Development of Bangladesh View project Can Customer Satisfaction be Gained Through Brand Image and Perceived Value? *Jahangirnagar University Journal of Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/351687453>
- Unde, A. A., & Seniwati. (2019). S-O-R Theory and the issues of environment: The role of online social media in affecting public opinion. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012102>
- Victoria Elsa. (2021). *Penurunan Ekonomi Sektor Food and Beverage - Analisis - www.indonesiana.id*. <https://www.indonesiana.id/read/145504/penurunan-ekonomi-sektor-food-and-beverage>
- Wijaya, V. (2018). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY OF MAXX COFFEE IN SURABAYA*.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>