

PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY* DI RESTORAN MIE GAJAH MADA SIDOARJO

Devin Geovaldy Rameli dan Sesilya Kempa
 Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
 Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
 E-mail: opinshen@gmail.com; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *food quality*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer loyalty* di restoran mie gajah mada sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *sampling non-probability sampling* yang melibatkan 171 responden. Teknik pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, (4) *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan (5) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci - *Food Quality*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan yang semakin modern ini, kebutuhan manusia juga semakin banyak dan bervariasi. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk memunculkan bisnis-bisnis baru yang bertujuan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia yang tidak dapat terlepas selama hidupnya yaitu kebutuhan akan makanan. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mencoba menjalankan bisnis kuliner ini. Seperti yang dapat dilihat, saat ini banyak sekali bisnis makanan dan minuman (*culinary business*) yang muncul di sekitar kita, baik dalam bentuk warung, depot, atau restoran.

Menurut Atmodjo (2015), restoran adalah suatu tempat yang dikelola secara komersil, dan memberikan pelayanan yang baik dalam menyajikan makanan dan minuman. Adanya berbagai macam pilihan destinasi kuliner bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk makanan yang mereka sukai. Dalam penelitian ini, wilayah yang diteliti adalah wilayah Jawa Timur, khususnya kota Sidoarjo. Tabel 1 menyajikan data berupa jumlah perkembangan restoran di wilayah Jawa Timur yang diukur pada tahun 2014-2018.

Tabel 1.
Perkembangan Restoran Pada Wilayah Jawa Timur Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah
2014	1.706
2015	2.930
2016	3.007
2017	3.432
2018	4.169

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (2019)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan restoran di wilayah Jawa Timur setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini dapat terbukti dari semakin banyaknya restoran yang muncul

dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Rata-rata peningkatan jumlah restoran di Jawa Timur dari tahun 2014-2018 sebesar 24,63%. Hal menunjukkan bahwa setiap tahunnya masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur tertarik untuk terjun ke dalam bisnis kuliner tersebut dengan mendirikan restoran.

Selanjutnya, pada wilayah Sidoarjo pertumbuhan restoran juga relatif meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 yang menyajikan data berupa jumlah perkembangan restoran di kota Sidoarjo yang diukur pada tahun 2014-2018.

Tabel 2.
Perkembangan Restoran Pada Wilayah Sidoarjo Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah
2014	33
2015	124
2016	124
2017	121
2018	147

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (2019)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan restoran di kota Sidoarjo setiap tahunnya juga relatif stabil, bahkan mengalami peningkatan pada tahun 2014-2015 dan tahun 2017-2018. Rata-rata peningkatan restoran di kota Sidoarjo dari tahun 2014-2018 sebesar 11,4%. Hal menunjukkan bahwa setiap tahunnya masyarakat Indonesia, khususnya di kota Sidoarjo juga memiliki ketertarikan untuk membuka restoran kuliner.

Salah satu bisnis kuliner yang telah banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya dan Sidoarjo adalah restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo merupakan salah satu bisnis keluarga yang didirikan sejak 2001 dan dapat bertahan bahkan semakin berkembang hingga saat ini. Awalnya restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo hanya menjual pangsit mie saja, namun seiring dengan berjalannya waktu, restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo berinovasi dengan menjual berbagai macam menu makanan seperti, nasi ayam gepuk, nasi empal, dan masih banyak lagi. Untuk minuman, restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo juga menyediakan berbagai macam pilihan seperti berbagai olahan jus, es buah, es puding, dan lain-lain. Adanya inovasi yang terus dilakukan oleh restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang menyebabkan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo ini tetap diminati oleh masyarakat hingga saat ini. Selain melakukan inovasi restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo ini juga mengutamakan kualitas makanan (*food quality*).

Food quality merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap restoran, dari kualitas makanan yang dijual pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap restoran tersebut. Menurut Namkung dan Jang (2007), *food quality* dapat mendorong pelanggan untuk tertarik pada suatu restoran. Sulek dan Hensley (2004), lebih lanjut

menjelaskan bahwa ketika konsumen cenderung memutuskan untuk mengunjungi restoran, mereka cenderung mempertimbangkan kualitas makanan yang dijual pada restoran tersebut. Restoran dengan layanan lengkap yang menawarkan kualitas makanan (*food quality*) yang baik, seperti makanan yang disiapkan secara higienis dan memiliki cita rasa yang baik.

Dalam suatu bisnis kuliner, selain mengutamakan *food quality*, restoran juga mengutamakan *service quality*. Menurut Hutchinson, Lai, dan Wang (2009), kualitas layanan atau *service quality* dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada pada restoran tersebut. Kualitas layanan yang baik dari suatu restoran dapat menciptakan kesan atau pengalaman yang baik juga bagi pelanggan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2006). Menurut Tjiptono (2010), pelayanan merupakan aspek vital dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Berbicara tentang industri kuliner, suasana tempat atau *store atmosphere* juga merupakan bagian penting yang harus diperhatikan oleh setiap restoran. Adanya suasana tempat yang nyaman dapat menciptakan kesan positif di mata pelanggan (Miswanto & Angelia 2017). Menurut Berman dan Evans (2010), suasana merupakan ciri fisik yang terdapat pada suatu tempat dan dapat digunakan untuk memikat pelanggan. *Store atmosphere* diharapkan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat menghabiskan lebih banyak waktunya di tempat tersebut.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa setelah memasuki suatu restoran atau tempat makan, pelanggan selalu melihat dan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Menurut Jin, Line, dan Merkebu (2016), penentuan harga sangat penting ketika seseorang ingin menjalankan suatu bisnis. Tentunya, pelanggan menginginkan adanya kesesuaian harga atau *price fairness* ketika membeli suatu produk, sehingga kesesuaian harga sangat diperlukan agar pelanggan dapat merasa cocok dan menganggap produk yang kita jual masuk akal atau sesuai dengan harga yang seharusnya.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *food quality*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer loyalty* di restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Food Quality* dan *Customer Satisfaction*

Food quality merupakan komponen penting dalam pengoperasian setiap restoran, oleh karena itu memiliki pengaruh utama terhadap kepuasan pelanggan (Namkung & Jang 2007). Adanya standar *food quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Canny (2014), *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir, Ahmed, Nazir, Zafar, dan Zahid (2014), yang juga menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian terdahulu oleh Bujisic, Hutchinson, dan Parsa (2014), juga menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₁: Diduga *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Service quality merupakan suatu sistem yang di dalamnya terdapat penilaian terhadap suatu layanan (Nguyen *et al.*, 2018). Adanya kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Namin, 2017). Persepsi positif yang dimiliki oleh pelanggan mengenai kualitas layanan yang disediakan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Hutchinson *et al.*, 2009). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nguyen *et al.* (2018), *service quality* berpengaruh signifikan *customer satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srivastava (2015), yang juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh

signifikan *customer satisfaction*. Albari dan Kartikasari (2019), juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan *customer satisfaction*.

H₂ : Diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hubungan *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction*

Store Atmosphere merupakan alat untuk mengukur nilai suatu tempat dalam menciptakan kesan positif atau nilai tambah bagi pelanggan (Miswanto & Angelia, 2017). Adanya suasana tempat yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Lee, Moon, & Song, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Listiono dan Sugiarto (2015), *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lam (2001), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kwon, Ha, dan Im (2016) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃: Diduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*

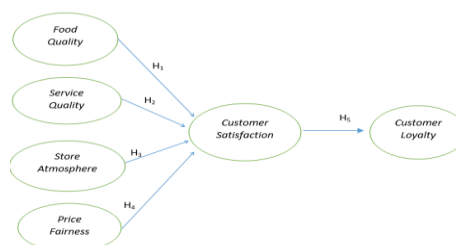
Price fairness merupakan suatu penilaian pada hasil dan proses agar mencapai harga yang masuk akal dan dapat diterima oleh orang lain (Consuegra *et al.*, 2007). Adanya kesesuaian atau kewajaran harga yang telah ditetapkan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Githiri, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hanaysha (2016), *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrmann, Xia, Monroe, dan Huber (2007), yang juga menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kaura (2012), juga menyatakan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₄: Diduga *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap pelayanan yang diberikan (Kotler, 2009). Adanya kepuasan yang diperoleh dari pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Al-Ansi, Olya, & Han, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shamah, Mason, Moretti, dan Raggiotto (2018), *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waal dan Heijden yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Han, Nguyen, Song, Chua, Lee, dan Kim (2018), juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₅: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Namkung dan Jang, (2007); Nguyen *et al.*, (2018); Banat dan Wandebori, (2012); Consuegra *et al.*, (2007); Bitner dan Zeithaml, (2003); Griffin, (2005).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan dari satu variabel dengan variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2017), adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik, yang diterapkan oleh peneliti dengan tujuan dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari Mie Gajah Mada Sidoarjo. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2017), adalah sebuah jumlah dan karakteristik dari populasi itu sendiri. Bentuk pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besaran dari sampel yang diambil dalam penelitian. Untuk meneliti besarnya sampel maka dilakukan dengan statistik. Pengambilan sampel dilakukan bertujuan agar diperoleh kebenaran terhadap penggambaran populasi atau *representatif* (mewakili). Dalam pengambilan sampel penelitian digunakan metode *non probability sampling*, dan teknik *convenience sampling*. Bentuk sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Gajah Mada Sidoarjo pada saat periode penelitian

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan berusia > 17 tahun.
2. Pernah makan di Mie Gajah Mada Sidoarjo (tidak hanya *take away*), minimal 2 kali dalam jangka waktu 6 bulan terhitung dari (1 Januari 2021–1 Juni 2021).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif sehingga penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Angket sendiri sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam angket digunakan skala *likert* yang terdapat lima pilihan jawaban dari satu adalah sangat tidak setuju hingga lima sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu *mean*, analisis tabulasi silang, dan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah PLS adalah salah satu metode SEM yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah yang spesifik terkait data, ukuran sampel yang kecil, data yang hilang dan multikolinearitas berganda (Abdillah & Hartono, 2015). Beberapa keunggulan dari PLS adalah, mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen, hasil tetap kokoh meski terdapat data yang tidak normal dan hilang, dapat digunakan untuk sampel yang kecil, mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen, serta dapat melihat keakuratan indikator dari variabel penelitian yang dilihat dari nilai *outer loading*. Dalam PLS terdapat tiga langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model*, uji *inner model*, dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Tabel 2.
Outer Loading

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Food Quality	Price Fairness	Service Quality	Store Atmosphere
FQ 1	0.359	0.458	0.816	0.714	0.191	0.297
FQ 2	0.329	0.459	0.786	0.637	0.238	0.293
FQ 3	0.318	0.483	0.812	0.680	0.304	0.383
FQ 4	0.412	0.520	0.768	0.642	0.225	0.349
FQ 5	0.350	0.566	0.821	0.574	0.290	0.367
SQ 1	0.155	0.366	0.294	0.241	0.790	0.512
SQ 2	0.192	0.327	0.340	0.275	0.762	0.478
SQ 3	0.116	0.291	0.233	0.200	0.746	0.507
SQ 4	0.165	0.355	0.306	0.312	0.821	0.553
SQ 5	0.178	0.289	0.186	0.197	0.736	0.439
SQ 6	0.269	0.334	0.221	0.277	0.811	0.563
SQ 7	0.134	0.345	0.251	0.298	0.777	0.537
SQ 8	0.221	0.347	0.215	0.292	0.789	0.526
SQ 9	0.189	0.357	0.201	0.197	0.775	0.510
SQ 10	0.260	0.328	0.220	0.247	0.761	0.529
SQ 11	0.199	0.357	0.278	0.357	0.817	0.551
SQ 12	0.255	0.328	0.231	0.240	0.782	0.528
SQ 13	0.275	0.446	0.217	0.271	0.832	0.588
SQ 14	0.253	0.365	0.270	0.281	0.781	0.599
SQ15	0.242	0.386	0.238	0.321	0.796	0.560
SA 1	0.207	0.312	0.279	0.345	0.523	0.767
SA 2	0.095	0.319	0.336	0.371	0.598	0.840
SA 3	0.185	0.306	0.332	0.343	0.539	0.809
SA 4	0.087	0.215	0.239	0.317	0.492	0.749
SA 5	0.139	0.323	0.346	0.398	0.546	0.822
SA 6	0.104	0.272	0.290	0.366	0.554	0.814
SA 7	0.141	0.374	0.389	0.443	0.589	0.828
SA 8	0.176	0.311	0.338	0.377	0.596	0.792
SA 9	0.235	0.321	0.360	0.337	0.491	0.750
SA 10	0.280	0.403	0.390	0.417	0.532	0.807
SA 11	0.111	0.315	0.287	0.330	0.573	0.816

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Food Quality	Price Fairness	Service Quality	Store Atmosphere
SA 12	0.202	0.345	0.348	0.374	0.484	0.765
SA 13	0.150	0.349	0.354	0.401	0.527	0.793
SA 14	0.229	0.321	0.363	0.360	0.541	0.803
SA 15	0.152	0.383	0.322	0.413	0.573	0.810
SA 16	0.185	0.333	0.301	0.389	0.513	0.781
SA 17	-0.009	0.230	0.273	0.287	0.523	0.754
SA 18	0.173	0.396	0.423	0.358	0.507	0.776
PF 1	0.386	0.542	0.706	0.892	0.318	0.450
PF 2	0.307	0.450	0.651	0.762	0.221	0.329
PF 3	0.394	0.549	0.674	0.857	0.324	0.376
PF 4	0.320	0.561	0.683	0.845	0.277	0.413
CS 1	0.464	0.854	0.565	0.548	0.403	0.371
CS 2	0.485	0.817	0.546	0.566	0.347	0.374
CS 3	0.563	0.797	0.521	0.500	0.441	0.376
CS 4	0.506	0.821	0.497	0.518	0.378	0.356
CS 5	0.757	0.773	0.416	0.428	0.251	0.224

CL 1	0.859	0.571	0.417	0.345	0.195	0.122
CL 2	0.847	0.618	0.388	0.370	0.264	0.211
CL 3	0.883	0.593	0.342	0.370	0.225	0.197

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *food quality*, *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat dikatakan *valid* karena memiliki nilai *outer loading* > 0,5 (Hair *et al.*, 2014, p. 618). Skor loading dari setiap variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi di konstruksya sendiri, sehingga dapat dikatakan semua indikator yang ada dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3.
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0.641	Valid
<i>Service Quality</i>	0.617	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0.630	Valid
<i>Price Fairness</i>	0.706	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.661	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.745	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil dari perhitungan setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dikatakan layak dan dapat dipercaya.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Food Quality</i>	0.860	0.899
<i>Service Quality</i>	0.956	0.960
<i>Store Atmosphere</i>	0.965	0.968
<i>Price Fairness</i>	0.860	0.905
<i>Customer Satisfaction</i>	0.871	0.907
<i>Customer Loyalty</i>	0.829	0.897

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan kalau setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Oleh karena itu masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

Evaluasi inner model

Tabel 5.
R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.475	0.472
<i>Customer Satisfaction</i>	0.490	0.478

Sumber: Data diolah

Terlihat hasil dari perhitungan nilai *R-Square* disetiap variabel yang ada dalam Tabel memiliki nilai *R-Square* > 0,75, dapat dikatakan bahwa variabel *food quality*, *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* secara substansial. Variabel *customer loyalty* memiliki nilai *R-Square* 0.475 dan variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* 0.490.

Tabel 6.
Nilai Path Coefficient, T-Statistic, dan P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O)/STDEV)	P-Values
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.314	0.322	0.105	2.990	0.003
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.276	0.268	0.145	1.908	0.057
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	-0.046	-0.025	0.138	0.330	0.741
<i>Price Fairness -> Customer Satisfaction</i>	0.302	0.290	0.129	2.338	0.020
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.689	0.689	0.048	14.398	0.000

Sumber: Data diolah

1. *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 2.990 yang lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H1* diterima.
2. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 1.908 yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H2* ditolak.
3. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 0,330 yang lebih kecil dari nilai *T-Tabel* (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H3* ditolak.
4. *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 2.338 yang lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H4* diterima.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* sebesar 14.398 yang lebih besar dari nilai *T-Tabel* (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H5* diterima.

Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *food quality* maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Food quality* memiliki nilai *mean* 3,904 dan *customer satisfaction* memiliki nilai *mean* 3,653 yang keduanya dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo telah merasa puas terhadap kualitas makanan (*food quality*) yang disajikan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir *et al.*, (2014) dan Bujisic *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa penerapan *food quality* yang tinggi akan memunculkan *customer satisfaction* yang tinggi.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo tidak selalu

membuat pelanggan merasa puas. Alasan hasil penelitian terdahulu tidak sejalan dengan hasil penelitian saat ini dapat dikarenakan setiap orang memiliki persepsi atau cara yang berbeda-beda terutama dalam menilai baik buruknya kualitas pelayanan yang mereka terima.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa suasana tempat yang ada pada restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa puas. Alasan hasil penelitian terdahulu tidak sejalan dengan hasil penelitian saat ini dapat dikarenakan setiap orang memiliki tingkat kenyamanan pada tempat yang berbeda-beda.

Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis Tabel 6, dapat dilihat bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi penerapan *price fairness* maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Price fairness* memiliki nilai *mean* 3,848 dan *customer satisfaction* memiliki nilai *mean* 3,653 yang keduanya dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo telah merasa puas terhadap kewajaran atau kesesuaian harga (*price fairness*) yang terdapat pada produk yang dijual. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herrmann *et al.*, (2007) dan Kaura (2012) yang menemukan bahwa penerapan *price fairness* yang tinggi akan memunculkan *customer satisfaction* yang tinggi.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Customer satisfaction* memiliki nilai *mean* 3,653 dan *customer loyalty* memiliki nilai *mean* 3,557 yang keduanya dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo telah merasa puas terhadap keseluruhan restoran (layanan, makanan, dan lain-lain), sehingga pelanggan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo menjadi loyal. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shamah *et al.*, (2018) dan Han *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memunculkan tingkat loyalitas yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan Partial Least Square (PLS) yang dapat dilihat pada Bab 4, kesimpulan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo.
2. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo.
3. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo.
4. *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai alat pertimbangan bagi pihak yang berkemungkinan sebagai berikut:

1. Penerapan *food quality* pada restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo sudah tergolong cukup baik, namun dalam hal penerapan *food quality* terutama porsi makanan yang diberikan kepada pelanggan hal ini masih tergolong kurang memenuhi ekspektasi pelanggan. Diharapkan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo dapat meningkatkan porsi makanan yang mereka jual agar pelanggan dapat merasa puas.
2. Penerapan kewajaran atau kesesuaian harga (*price fairness*) pada restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo sudah tergolong cukup baik, namun dalam hal penentuan harga harus lebih disesuaikan kembali agar pelanggan merasa apa yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Diharapkan restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo dapat menyesuaikan kembali harga produk yang mereka jual agar pelanggan dapat merasa puas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Al-Ansi, A., Olya, H.G.T., & Han, H. (2018). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 30(40), 1–10.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(4), 1491–1498.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Management and Behavioral Sciences*. Dalam jurnal *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management*. New Jearsey: Pearson.
- Bitner, M.J. & Zeithaml, V. A. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29.
- Consuegra, M. D., Molina, A., & Esteben, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction, and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468.
- Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi Jawa Timur (2019). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018*. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/statistable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>.
- Githiri, M. (2018). An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in kenyan star-rated restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763–770.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop

- industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 86–97.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on organizational commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 298–306.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914.
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, 5(6), 84–88.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28 (1), 304–309.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190–197.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Liberia eatery surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Miswanto., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 70–81.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–410.
- Nasir, A., Ahmed, M. A., Nazir, I., Zafar, H., & Zahid, Z. (2014). Impact of different determinants on customer's satisfaction level. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 32–40.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: the influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.
- Shamah, R. A. M., Mason, C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86(5), 446–456.
- Srivastava, R. K. (2015). How dyeing demographic factors impact consumers loyalty towards national or international fastfood chains: A comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, 117(4), 1354–1376.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J.M. & Hensley, R. L. (2004). *The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 45(3), 235–247.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Waal, A., & Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492–510.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (2006). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.