



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 7/04/Oktober/2025

DAFTAR ISI

EFIKASI DIRI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PENDIDIKAN DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA Adrian Lukman, Oey Hannes Widjaja	1102-1110
PENTINGNYA <i>ENTREPRENEURIAL EDUCATION, ATTITUDE TOWARDS ENTREPRENEURSHIP, DAN CREATIVITY</i> TERHADAP <i>ENTREPRENEURIAL INTENTION</i> Allison Eloise Charlene, Sarwo Edy Handoyo	1111-1119
ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING DAN SELEBRITI <i>ENDORSEMENT</i> TERHADAP INTENSI PEMBELIAN Angelina Fransisca Suwardi, Frangky Selamat	1120-1127
MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI SUMBER DAYA INTERNAL: STUDI PADA XYZ Aurelia Ivana Santosa, Yanuar	1128-1141
MEMBANGUN MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI Z MELALUI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, EFIKASI DIRI, DAN <i>ENTREPRENEURIAL CULTURE</i> Aurelia Jessica, Kartika Nuringsih	1142-1150
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI INDUSTRI MAKANAN PADA DAERAH JEMBATAN 5 Calvin, Andi Wijaya	1151-1158
PENGARUH INSENTIF MATERIAL DAN NON-MATERIAL TERHADAP RETENSI KARYAWAN PADA SEKTOR UMKM <i>RETAIL</i> DI JAKARTA UTARA Calvin Susanto, Kurniati W. Andani	1159-1166
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA YANG DIMODERASI PENDAPATAN ORANG TUA Christian Saviola, Ignatius Roni Setyawan	1167-1175
PENGARUH ULASAN PELANGGAN <i>ONLINE</i> , KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SKINCARE THE ORIGINOTE</i> Clarissa Linadi, Sanny Ekawati	1176-1186

JIWA KEWIRAUSAHAAN, INOVASI, DAN JARINGAN SOSIAL FAKTOR KEBERHASILAN UMKM KULINER DI KELAPA GADING Cornellius Kunta Adjie, Oey Hannes Widjaja	1187-1195
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA Davin Wilbert, Ronnie Resdianto Masman	1196-1204
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN ASTRO <i>GROCERIES</i> Dita Nurma Adelia, Hetty Karunia Tunjungsari	1205-1215
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK <i>SKINCARE</i> DI TANGERANG Elisa Fatrecia, Sanny Ekawati	1216-1227
FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI KARAWANG Evelyn Valencia, Ida Puspitowati	1228-1232
THE ROLE OF BRAND TRUST IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION THROUGH REVIEW AND ENDORSEMENT Febby Setiawan Salu, Galuh Mira Saktiana	1233-1241
PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA <i>SMARTPHONE</i> XIAOMI DI DKI JAKARTA Ferdiano Saputra, Cokki	1242-1249
PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> , <i>STORE ATMOSPHERE</i> DAN EWOM TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA PRODUK PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT Frendo Guirando, Arifin Djakasaputra	1250-1259
PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AOKA DI JAKARTA BARAT Friska Aurelia, Yenny Lego	1260-1269
PENGARUH KURS RUPIAH, HARGA MINYAK DUNIA, DAN SUKU BUNGA TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) Glenn Alfredo Dinata, Yusbardini	1270-1278

PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI GENERASI MILENIAL DAN Z DI JAKARTA Griseldis Helsa Tirtawinata, Herman Ruslim	1279-1286
FAKTOR-FAKTOR PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA Jocelinn Avelina, Ida Puspitowati	1287-1294
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA DI TANGERANG Jonathan Putra, Lydiawati Soelaiman	1295-1305
PERAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DALAM MEMEDIASI <i>SERVICE QUALITY</i> DAN <i>PRICE PERCEPTION</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PIZZA HUT Kezia Amanda, Tommy Setiawan Ruslim	1306-1314
DETERMINAN KINERJA KARYAWAN PADA KOKUO FAMILY MESSAGE & REFLEXOLOGY Marcel Stefanus, Edalmen	1315-1323
DETERMINAN NILAI TUKAR RUPIAH PERIODE 2018-2023 Maria Meliyani, Sarwo Edy Handoyo	1324-1330
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER Michael, Nur Hidayah	1331-1339
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI JAKARTA Michelle Amellia Kurniawan, Cokki	1340-1348
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA Nicholas Krisna, Carunia Mulya Firdausy	1349-1355
PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>BRAND TRUST</i> , DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK SARANG BURUNG WALET Nilawati S, Sanny Ekawati	1356-1367

ANALISIS PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> DAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>CUSTOMER TRUST</i> PADA PRODUK MOTHER OF PEARL DI JAKARTA Patricia, Galuh Mira Saktiana	1368-1376
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAKARTA BARAT Reonard Marcelino Effendy, Mei Ie	1377-1385
PENGGUNAAN <i>E-COMMERCE</i> DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI KUNCI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL Ruby Rachel, Kartika Nuringsih	1386-1394
PENGARUH <i>PERCEIVED QUALITY</i> , <i>E-WOM</i> , DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA PRODUK GLAD2GLOW Sherlene Jivana, Galuh Mira Saktiana	1395-1404
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>CUSTOMER LOYALTY</i> MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA PENGGUNA <i>GYM</i> MELALUI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> Steven, Carunia Mulya Firdausy	1405-1414
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK PAKAIAN DOMINATE DI JAKARTA SELATAN Vicky Chinara, M. Tony Nawawi	1415-1423
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK KOPI TUKU DI JAKARTA Vilky Elysia Lim, M. Tony Nawawi	1424-1431
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA BARAT Viona Anggreini, Frangky Slamet	1432-1441
PENGARUH PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI MCD: DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK Yerikho Saputra, Hetty Karunia Tunjungsari	1442-1449
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR ELEKTRIK SELIS DI JAKARTA Yesaya Arkananta, Arifin Djakasaputra	1450-1457

PENGARUH KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DAN KOMPETENSI 1458-1466
TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA BARAT
Yuri Prisiani, Ronnie Resdianto Masman

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI *SERVICE QUALITY* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PIZZA HUT

Kezia Amanda¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kezia.115210230@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tommyr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Makanan cepat saji telah muncul sebagai jawaban favorit terhadap permintaan konsumen saat ini. Makanan cepat saji atau fastfood adalah jenis makanan yang diproduksi secara massal dan dirancang untuk dijual secara komersial. Pizza Hut dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terkemuka di Indonesia dengan basis pelanggan yang luas di Jakarta, yang memungkinkan penelitian ini mendapatkan sampel representatif terkait perilaku pelanggan. Dalam industri cepat saji kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut di Jakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SMART PLS 4.0 dengan langkah pengujian analisis *outer model*, analisis *inner model*, analisis jalur, dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas makanan, kualitas layanan, persepsi harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Fast food has emerged as a favorite answer to today's consumer demands. Fast food or fast food is a type of food that is mass produced and designed to be sold commercially. Pizza Hut was chosen as the research object because it is one of the leading fast food restaurant chains in Indonesia with a wide customer base in Jakarta, which allows this research to obtain a representative sample regarding customer behavior. In the fast food industry, food quality, service quality and price perception are the main factors that influence customer satisfaction and loyalty. This research aims to analyze the influence of food quality, service quality, and price perception on customer loyalty through the mediation of customer satisfaction. The population in this study were Pizza Hut customers in Jakarta using a sample of 200 respondents. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The data analysis technique used was SMART PLS 4.0 with the steps of outer model analysis, inner model analysis, path analysis, and hypothesis testing. The data collection technique in this study used a questionnaire. The results of the study showed that food quality, service quality, and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction, while customer satisfaction mediates the relationship between these variables and customer loyalty.

Keywords: food quality, service quality, price perception, customer loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Sebagai makhluk hidup, manusia memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokok. Seiring berjalannya waktu, khususnya di daerah perkotaan besar seperti Jakarta, gaya hidup masyarakat

yang sibuk dan dinamis meningkatkan kebutuhan akan solusi praktis, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Situasi ini memberikan peluang besar bagi industri makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini yang mencari pilihan konsumsi yang cepat dan nyaman. Makanan cepat saji telah muncul sebagai jawaban favorit terhadap permintaan konsumen saat ini.

Makanan cepat saji atau fastfood adalah jenis makanan yang diproduksi secara massal dan dirancang untuk dijual secara komersial. Di Indonesia, permintaan terhadap restoran cepat saji seperti Pizza Hut, McDonald's, KFC, Burger King semakin meningkat. Faktor – faktor seperti pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan kepadatan penduduk yang tinggi menjadi pendorong utama peningkatan konsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji juga semakin populer di kalangan anak muda di Indonesia. Hal ini terutama disebabkan oleh gaya hidup yang sibuk dan pengaruh media sosial yang mendorong sehingga konsumsi makanan cepat saji (Kompasiana, 2023).

Berdasarkan data Statista (2024), Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman Indonesia meningkat dari Rp 246,81 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp 405,8 triliun pada tahun 2023. Bahkan di tengah pandemi COVID-19, sektor ini telah mengalami peningkatan. mempertahankan pertumbuhan yang kuat, dengan peningkatan yang nyata dari tahun 2022 hingga 2023, yang menunjukkan pemulihan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen.

Namun Pizza Hut, mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, dari Rp 842,11 miliar pada Q1 2023 menjadi Rp 638,17 miliar pada Q1 2024, dengan kerugian yang semakin membesar. Penurunan ini tercatat sebesar 19,5% secara kuartalan dan 24,2% secara tahunan, yang dipengaruhi oleh boikot konsumen dan dampak pandemi COVID-19. Boy Ardhitya Lukito, Direktur Pizza Hut, mengungkapkan bahwa boikot ini berdampak pada kinerja Pizza Hut serta perusahaan makanan cepat saji lainnya (Katadata, 2023; CNBC Indonesia, 2023).

Penurunan pendapatan dan meningkatnya kerugian yang dialami Pizza Hut menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah tekanan persaingan dan aksi boikot. Loyalitas pelanggan, menurut Uddin (2019), adalah komitmen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman positif meskipun terdapat situasi atau persaingan yang tidak menguntungkan.

Sementara itu, Abdichianto & Ruslim (2024) menekankan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga yang konsisten. Dalam kasus Pizza Hut, upaya untuk meningkatkan kualitas makanan, pelayanan, dan menyesuaikan persepsi harga menjadi langkah penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan, mengurangi dampak negatif boikot, dan menjaga daya saing di pasar restoran cepat saji yang kompetitif.

Food quality merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di industri restoran. Menurut Kivela *et al.* (2000), makanan yang lezat dan nyaman saat disantap, memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Sementara itu, Namkung & Jang (2007) menyatakan bahwa *food quality* adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan industri restoran, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Berdasarkan definisi tersebut, *food quality* mencakup rasa, penampilan, kandungan gizi, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor restoran. Selain itu

menurut (Arifin & Soediono, 2021; Adrian & Keni 2022) menyatakan bahwa makanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk kembali dan tetap setia pada restoran.

Selain *food quality*, variabel lain yaitu *service quality*, menurut Parasuraman *et al.* (1988), perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Sementara itu, Rust and Oliver (2000) mendefinisikan *service quality* sebagai konsep yang mencakup dimensi *tangible* dan *intangible* yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap hasil dan cara layanan disampaikan.

Dengan demikian, *service quality* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diterima, baik dari hasil maupun prosesnya. Selain itu menurut Novilia & Mulyana (2022) dan Lesmana *et al.* (2021) menjelaskan bahwa layanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan tercapai ketika layanan memenuhi ekspektasi pelanggan, mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

Faktor variabel lainnya yang berpengaruh bagi pelanggan menilai produk atau layanan yang ditawarkan yaitu *price perception*. Menurut Monroe (2003), *price perception* merujuk pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan berbagai pasar. Sementara itu, Zeithaml (1988) mengartikan *price perception* sebagai persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas.

Secara keseluruhan, *price perception* adalah penilaian subjektif pelanggan mengenai apakah harga produk atau layanan dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan. Berdasarkan Dhisasmitho & Kumar (2020) dan Alamsyah & Asnawi (2024), ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima, kepuasan mereka meningkat, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap merek atau layanan tersebut.

Selain itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan salah satu faktornya yaitu *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan setelah digunakan, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan dan manfaat yang diterima. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas dan bahagia (Oliver, 1999; Abdichianto & Ruslim, 2024). *Customer satisfaction* memainkan peran penting dalam menciptakan *customer loyalty*. Penelitian oleh (Hartanto & Andreani, 2019; Benyamin & Ruslim, 2023) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk terus setia dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan yang berkelanjutan menciptakan hubungan emosional yang kuat dan mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi elemen utama dalam membangun loyalitas.

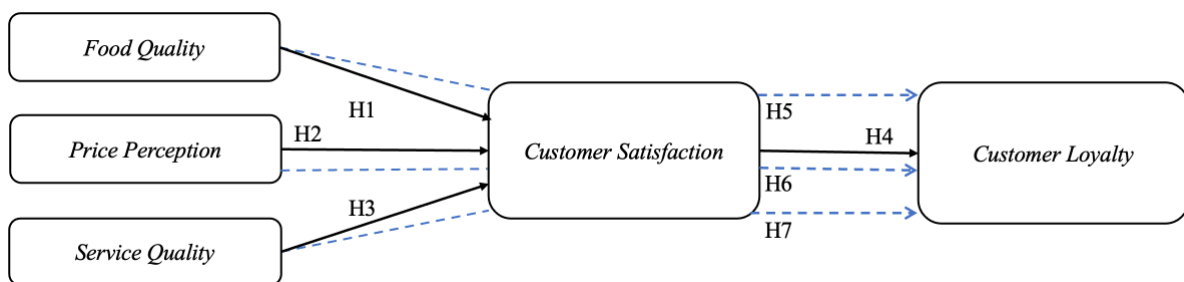
Rumusan masalah

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Pizza Hut di Jakarta. Kemudian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *service quality* memiliki pengaruh *customer satisfaction*?

- c. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- e. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- f. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
- g. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

Kemudian kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel *food quality* (X1), *service quality* (X2), dan *price perception* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut model penelitian bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berlandaskan model pada penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesis untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: *Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₂: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃: *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₄: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₅: *Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

H₆: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

H₇: *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Pizza Hut di Jakarta menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan satu kali dari 200 responden melalui purposive sampling, melibatkan pelanggan Pizza Hut berusia minimal 19 tahun.

Selanjutnya, kuesioner berbasis skala *likert* lima poin digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel laten. Temuan ini membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan untuk strategi manajemen restoran cepat saji.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Pernyataan	Sumber
Food Quality	Menurut saya, restoran menyajikan makanan dengan kualitas yang baik.	Uddin (2019), Hartanto dan Andreani (2019), Ing <i>et al.</i> (2019), Zhong dan Moon (2020)
	Menurut saya, restoran menyajikan makanan dengan suhu yang tepat.	
	Restoran memastikan bahwa setiap hidangan disiapkan menggunakan bahan-bahan yang segar.	
	Restoran menyediakan menu makanan yang bervariasi.	
	Makanan yang disajikan restoran memiliki cita rasa yang lezat sesuai selera saya.	
	Aroma makanan di restoran menggugah selera sehingga meningkatkan nafsu makan saya.	
Service Quality	Karyawan restoran berpenampilan rapih.	Uddin (2019), Hidayat (2021), Ing <i>et al.</i> (2019), Zhong dan Moon (2020)
	Karyawan restoran selalu bersedia membantu ketika saya membutuhkannya.	
	Karyawan restoran memberikan pelayanan yang cepat.	
	Karyawan restoran memiliki pengetahuan akan menu dengan baik.	
	Karyawan restoran melayani saya dengan sopan.	
Price Perception	Restoran menyediakan harga yang terjangkau.	Zhong dan Moon (2020), Ing <i>et al.</i> (2019), Adrian dan Keni (2022), Setiagraha <i>et al.</i> (2021)
	Harga makanan yang ditetapkan oleh restoran sudah wajar.	
	Harga yang ditetapkan restoran sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan.	
	Menurut saya, harga di restoran sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	
	Restoran menawarkan paket menu makanan dengan harga yang terjangkau.	
Customer Satisfaction	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman saya makan di restoran.	Uddin (2019), Ing <i>et al.</i> (2019), Adrian dan Keni (2022), Agustia (2022), Dhisasmito dan Kumar (2020)
	Kualitas pelayanan yang diberikan restoran sesuai dengan harapan saya.	
	Secara keseluruhan, saya merasa senang makan di restoran.	
	Kualitas makanan yang diberikan restoran sesuai dengan harapan saya.	
	Harga yang terdapat di restoran sesuai dengan harapan saya.	
Customer Loyalty	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman saya makan di restoran.	Uddin (2019), Ing <i>et al.</i> (2019), Adrian dan Keni (2022), Agustia (2022), Dhisasmito dan Kumar (2020)
	Kualitas pelayanan yang diberikan restoran sesuai dengan harapan saya.	
	Secara keseluruhan, saya merasa senang makan di restoran.	
	Kualitas makanan yang diberikan restoran sesuai dengan harapan saya.	
	Harga yang terdapat di restoran sesuai dengan harapan saya.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang memiliki karakteristik demografis beragam, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita (56,5%) dibanding pria (43,5%), menunjukkan perbedaan preferensi yang relevan dalam analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–30 tahun (69,5%), yang menunjukkan bahwa pelanggan muda menjadi segmen dominan bagi Pizza Hut di Jakarta. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai pemerintah mendominasi (36,5%), diikuti mahasiswa (31%) dan karyawan swasta (26,5%), mengindikasikan keberagaman latar belakang pekerjaan. Pendapatan responden mayoritas berada dalam kisaran Rp3.000.000–Rp5.000.000 (54%), dengan tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan Sarjana (41%), yang menunjukkan tingkat pemahaman responden yang baik terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Hasil analisis validitas dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen dan diskriminan, yang merupakan aspek penting dalam memastikan keandalan dan akurasi pengukuran konstruk laten. Tahap awal dalam analisis konvergen dilakukan dengan menguji nilai *loading factor* guna

mengevaluasi validitas masing-masing indikator dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* pada tahap ini, seluruh indikator dalam penelitian ini dianggap valid karena memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,708$. Validitas *outer loading* pada tahap ini menunjukkan keabsahan indikator yang memadai untuk semua variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap memenuhi kriteria validitas *outer loading* dengan nilai yang mencapai atau melebihi 0,708.

Analisis validitas konvergen dalam penelitian ini juga mencakup pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai salah satu cara untuk mengevaluasi keabsahan masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)*, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena telah memenuhi kriteria dengan nilai AVE lebih dari 0,50. Validitas konvergen terjadi saat nilai yang berasal dari instrumen yang berbeda tetapi digunakan untuk mengukur konstruk yang sama menunjukkan pengaruh yang memadai (Hair et al., 2022).

Selain itu, validitas diskriminan menunjukkan adanya perbedaan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021). Sebelum menguji validitas diskriminan, dilakukan analisis terhadap hubungan antara indikator dan konstruk untuk memastikan keterkaitannya. Hasil analisis *cross-loading* ditunjukkan pada tahap ini, di mana *cross-loading* digunakan untuk mengukur pengaruh antara suatu indikator dengan konstraknya sendiri serta dengan konstruk lainnya. Dalam analisis ini, nilai pengaruh antara indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan pengaruh indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih terkait dengan konstruk yang diwakilinya daripada dengan konstruk lain, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang baik.

Reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's alpha* untuk mengukur konsistensi internal. Menurut Hair et al. (2021), nilai $CR > 0,7$ menunjukkan konstruk yang reliabel. *Cronbach's alpha*, dengan rentang 0–1, mencerminkan keandalan konsistensi internal, di mana nilai $\geq 0,7$ dianggap baik (Hair et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan nilai CR dan *Cronbach's alpha* dari semua konstruk memenuhi kriteria tersebut, menandakan instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Dengan demikian, instrumen ini konsisten dan dapat dipercaya untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian.

Uji multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yang diperoleh pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (Z)</i> → <i>Customer Loyalty (Y)</i>	1,000	Tidak ada multikolinearitas
<i>Food Quality (X1)</i> → <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1,325	Tidak ada multikolinearitas
<i>Price Perception (X3)</i> → <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1,354	Tidak ada multikolinearitas
<i>Service Quality (X2)</i> → <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	1,212	Tidak ada multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan memastikan tidak adanya interpengaruh antara variabel bebas. Variabel dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai *variance inflation factor (VIF)* < 5 . Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel, yaitu *food quality*, *service quality*, *price perception*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*, memiliki nilai VIF di bawah 5. Hal ini mengindikasikan tidak adanya kolinearitas antar variabel, sehingga model penelitian valid untuk analisis lanjutan. Pengujian ini dilakukan berdasarkan data dari 200 responden yang mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 3. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,879		Efek besar
<i>Food Quality</i>		0,281	Efek Sedang
<i>Service Quality</i>		0,281	Efek Sedang
<i>Price Perception</i>		0,240	Efek Sedang

Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0,879. Sebaliknya, *food quality* (X1), *service quality* (X2), dan *price perception* (X3) memiliki nilai f^2 sebesar 0,281, yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap *customer satisfaction* (Z). Hal ini menegaskan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, kontribusi utama terhadap loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality*, *service quality*, dan *price perception* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, dengan masing-masing memiliki koefisien β sebesar 0,362, 0,346, dan 0,338 serta p -values < 0,01. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas makanan, layanan, dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif yang kuat terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,684$, p -values = 0,000), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Mediation analysis* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan *food quality*, *service quality*, dan *price perception* terhadap *customer loyalty*, dengan masing-masing pengaruh signifikan ($\beta = 0,247$, 0,237, dan 0,231). Temuan ini menegaskan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas makanan, layanan, dan harga yang kompetitif adalah strategi efektif untuk mendorong loyalitas pelanggan dalam industri restoran cepat saji.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis uji dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,362$ dan p -values = 0,006).
- Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,346$ dan p -values = 0,005).
- Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,338$ dan p -values = 0,005).
- Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($\beta = 0,684$ dan p -values = 0,000).
- Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* ($\beta = 0,247$ dan p -values = 0,007).
- Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* ($\beta = 0,237$ dan p -values = 0,005).
- Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* ($\beta = 0,231$ dan p -values = 0,010).

Saran

Manajemen Pizza Hut Jakarta disarankan meningkatkan kualitas makanan dengan memastikan aroma yang menggugah selera untuk mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelatihan rutin bagi staf diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih sigap, ramah, dan responsif. Kebijakan harga juga perlu diperhatikan dengan menawarkan harga yang terjangkau untuk memperbaiki persepsi harga pelanggan. Program loyalitas seperti *rewards* bagi pelanggan

setia dapat menjaga hubungan jangka panjang dan mengurangi risiko berpindah ke pesaing. Peningkatan layanan melalui teknologi, kebersihan restoran, dan keramahan karyawan menjadi strategi penting untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel seperti *store atmosphere*, lokasi, dan *experiential marketing*, serta mencakup wilayah lebih luas dan jumlah responden lebih besar untuk hasil yang lebih representatif.

Ucapan terima kasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta atas kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa batas yang menjadi sumber kekuatan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, ilmu, dan motivasi berharga dalam pengembangan penelitian ini. Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang dengan tulus memberikan bantuan, dukungan moral, serta kerja sama yang sangat berarti. Kontribusi dan dukungan dari semua pihak ini memiliki peran besar dalam menyelesaikan penelitian, dan peneliti merasa beruntung dikelilingi oleh orang-orang hebat. Dengan tulus, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

REFERENSI

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). Fostering loyalty : investigating the coffee shop with satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 1-14. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.1-14>
- Adrian, I., & Keni. (2022). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329-342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Agustia, P., Denia, A., Febriyani, Y., & Kristaung, R. (2022). Loyalitas pelanggan di restoran cepat saji. *Ekonomi Digital*, 1(2), 111-118. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.21>
- Ali, M. H., & Asnawi, N. (2024). The influence of product quality and prices on Consumer loyalty mediated by consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(1), 305–319.
- Arifin, A. K., & Soediono, W. (2021). Pengaruh Food Quality, Price, Location and Environment Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(4), 151–164.
- Benyamin, E. Q., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Hut cabang Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.24624>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *European Business Review*, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publishing, Inc. (pp. 1–39).
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096.

- Hidayat, R., Wisata, U. P., Tinggi, S., & Bogor, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Grand Garden Restaurant Bogor the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Grand Garden. 5(1).
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Katadata. (2023, July 18). 10 provinsi dengan restoran skala menengah besar terbanyak di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia>.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Kompasiana. (2023, May 18). Pola konsumsi fast food di Indonesia: Tantangan dan dampaknya. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/a63610/646642ab08a8b532af1a5152/pola-konsumsi-fast-food-di-indonesia-tantangan-dan-dampaknya>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 38–45.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*, 3rd edition. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). 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>
- Novilia, V., & Mulyana, E. W. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Loyalty Terhadap Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 207–222. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i2.828>
- Oliver, R., & Rust, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). SERVQUAL : A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(September 2014), 12–35.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International journal of social sciences*, 4(1), 52-59
- Statista. (2024). GDP from food and beverage service activities in Indonesia 2014-2022. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1019670/indonesia-gdp-food-and-beverage-service-activities/>.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2– 22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- 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), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>