



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

**Journal of Applied  
in Business Management and Accounting**

ISSN : 2964-5360

JOURNAL OF APPLIED  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
AND ACCOUNTING

---

**KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PENGHUBUNG FAKTOR- FAKTOR UNTUK MENDUKUNG  
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS *BRAND XIBOBA GEN Z* KOTA BEKASI)**

**YEHEZKIEL GERALDO**

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: [kielgeraldo21@gmail.com](mailto:kielgeraldo21@gmail.com)

---

**ARTICLE INFORMATION**

Received: 01 Februari 2023

Revised: 03 Februari 2023

Accepted: 01 Maret 2023

**KEYWORDS**

Keywords : Price promotion,  
brand image, food quality,  
perceived value, service quality,  
customer satisfaction, customer  
loyalty.

---

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine customer satisfaction as a liaison factor to support customer loyalty (case study of the Xiboba Gen Z brand in Kota Bekasi). It is hoped that this research will contribute to a theoretical or scientific level of marketing management and have managerial implications for corporate or business governance. This study uses a survey method as a data collection technique, with a questionnaire as an instrument and distributed online. The technique of determining the research respondents used purposive sampling method. This research produces several findings, firstly, price promotion has no significant effect on customer satisfaction. Second, brand image has no significant effect on customer satisfaction. Third, food quality has no significant effect on customer satisfaction. Fourth, perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction, Fifth, service quality has no significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. This study also found mediating results, namely food quality to influence customer loyalty with partial mediation, as well as non-mediating results from customer satisfaction variables, as a connecting factor for price promotion, brand image, perceived value, and service quality to influence customer loyalty.

**1. PENDAHULUAN**

Minuman boba merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perjalanan minuman boba terus berkembang hingga saat ini, terutama dengan munculnya merek-merek baru. Setiap merek bersaing untuk menawarkan peningkatan inovasi baru, varian rasa *brown sugar milk tea* yang memiliki

daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu tren dari tahun 2019. Munculnya fenomena minuman boba di Indonesia akhirnya memunculkan peluang-peluang bisnis baru. Dengan munculnya berbagai macam *brand* minuman boba di Indonesia, perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya yang berbeda-beda. Persaingan yang ketat antar kompetitor membuat perusahaan harus memikirkan identitas produk yang ingin ditunjukkan, bukan hanya sekedar nama yang unik. Adanya karakter masing-masing *brand* itu penting untuk memberi ciri khas dan kualitas yang spesifik. Jadi, setiap *brand* harus memiliki karakter dan keunikan masing-masing untuk bersaing.

Proporsi generasi Z merupakan jumlah yang tergolong terbesar dibandingkan dengan kelompok usia lainnya di zaman modern, generasi Z juga berpengaruh signifikan terhadap gaya atau cara hidup masyarakat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh cara para generasi Z untuk menentukan pilihan yang hampir sepenuhnya dipengaruhi oleh munculnya teknologi ponsel cerdas, meluasnya informasi di internet, dan beragam macam aplikasi pemasaran termasuk media sosial yang sedang terkemuka di kalangan anak muda (Doub *et al.*, 2015). Oleh karena itu, generasi Z cenderung hidup berdampingan dengan teknologi informasi untuk kemudahan akses dan pengambilan informasi, termasuk berita terbaru tentang industri *F&B*, kualitas produk atau jasa yang baik juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini menjadi indikator utama perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan atau *customer loyalty* (Elam *et al.*, 2007).

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah pembelian berulang atau langganan produk atau layanan prioritas di masa depan, meskipun dampak situasi dan aktivitas pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Oleh karena itu *customer loyalty* merupakan bagian dari salah satu faktor yang akan meningkatkan profit perusahaan secara signifikan. *Customer loyalty* akan berdampak besar karena konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya pembelian yang lebih tinggi untuk setiap produk yang ditawarkan perusahaan, dan karena *customer loyalty* ini konsumen akan lebih bertoleran jika terjadi masalah atau kekurangan yang muncul terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan (Chow dan Holden, 1997). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* (Mardalis, 2005).

Perusahaan penting untuk bisa menarik konsumen lebih banyak dengan cara memberi harga yang relatif lebih murah dari harga kompetitornya, oleh karena itu untuk dengan mempromosikan harga atau *price promotion* maka pelanggan akan mempertimbangkan bahkan tertarik untuk membeli produk tersebut (Angelo Nicolaides, 2008). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya *price promotion* & *customer satisfaction* (Bogomolova, 2017). Selain itu juga pelanggan ketika membeli produk, tidak secara asal tetapi juga dilihat dari seberapa bagus kualitas nilai dari citra merek atau *brand image* tersebut (Espinosa *et al.*, 2018). Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan citra merek atau *brand image* dengan kepuasan pelanggan (Mete & Davies, 2017). Kemudian makanan atau minuman yang berkualitas pasti akan mempengaruhi penjualan secara signifikan kepada kepuasan pelanggan (Han & Hyun, 2017). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan kualitas makanan atau *food quality* dengan kepuasan pelanggan (Jalilvand *et al.*, 2017). Nilai persepsi atau biasa di kenal dengan *perceived value* juga menjadi poin penting, kesan pertama pembeli menjadi pandangan konsumen apakah produk tersebut terkesan positif atau negatif (Valarie, 1988). Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan *perceived value* dengan *customer satisfaction* (Zeithaml, 1988).

Studi Yuliantoro *et al.* (2019) memfokuskan penelitian tentang keterkaitan promosi harga, citra merek, nilai persepsi, dan kepuasan pelanggan, namun demikian masih sedikit ditemukan penelitian yang membahas tentang promosi harga, citra merek, nilai persepsi, dan kepuasan pelanggan pada *brand* minuman khususnya di generasi Z. Penelitian ini

menambahkan variabel kualitas layanan atau *service quality* dan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* pada sebuah produk minuman yang mengarah kepada suatu kepuasan pelanggan (Wibisono *et al.*, 2016 ;Akbar & Parvez, 2009).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai penghubung faktor-faktor untuk mendukung loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) studi kasus *brand Xiboba* generasi Z Kota Bekasi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi pada tingkat teoritis atau ilmiah dari manajemen pemasaran dan akan memiliki dampak besar pada tata kelola perusahaan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi Harga (*Price Promotion*)**

Angelo Nicolaides (2008) menyatakan promosi dengan harga yang murah sangat mempengaruhi niat membeli produk, dengan cara promosi yang menarik pelanggan juga bisa menilai kualitas produk tersebut secara visual dengan sangat baik. Selain itu dengan adanya promosi barang yang menarik atau unik sangat berpengaruh untuk mendatangkan pelanggan (Tjiptono, 2015). Promosi harga juga suatu strategi yang baik dan umum untuk menarik pelanggan dan meningkatkan nilai penjualan di industri makanan (Saad Andaleeb & Conway, 2006). Huang *et al.* (2018) juga mendefinisikan promosi harga merupakan penurunan harga kuantitas tertentu atau peningkatan kuantitas yang tertera dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dengan jumlah besar dan membentuk insentif ekonomi untuk membeli.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Olsen & Sund (2019) mengatakan *brand image* adalah suatu aspek yang cukup berpengaruh besar dalam produk karena dapat memberikan gambaran khusus untuk para konsumen terhadap barang apa yang mereka konsumsi, dan hal tersebut sangat signifikan dan efektif, karena bagian visual dalam bidang promosi berpengaruh besar dalam kepuasan pelanggan juga peningkatan penjualan dalam suatu industri makanan. Restoran dengan cara menyajikan makanan yang harganya sedikit di atas rata-rata tetapi dengan suasana yang menarik secara visual serta membuat pelanggan merasa nyaman, dapat menarik pelanggan mengingat citra merek yang sudah melekat dalam visual pelanggan (Espinosa *et al.*, 2018). Selain itu dalam konsep pemasaran, citra merek sering disebut sebagai aspek psikologis. Dengan kata lain, citra yang dimasukkan ke dalam alam bawah sadar pelanggan melalui informasi dan harapan yang diharapkan dari produk dan layanan yang di berikan (Setiawan & Farid, 2006).

### **Kualitas Makanan (*Food Quality*)**

Han & Hyun (2017) mendefinisikan makanan yang berkualitas mampu mendandatkan banyak pelanggan serta pelanggan merasa puas, oleh sebab itu tidak hanya bagian visualnya saja tetapi kualitas makananlah yang menjadi poin penting dalam kepuasan pelanggan, dengan itu maka kualitas makanan sangat berpengaruh bagi datangnya pelanggan. Menurut Abdullah, Hamir, Nor, *et al.* (2018) juga dengan tingkat kualitas makanan yang baik hal tersebut dapat memberikan suatu kesenangan terhadap pelanggan sehingga kualitas yang di sajikan restoran tersebut dapat menaikkan kepuasan para pelanggan. Selain itu contoh makanan berkualitas menurut Soekresno (2009) sebagai berikut: 1. Banyak pilihan makanan dan minuman atau menu yang disediakan. 2. Bentuk atau tampilan, rasa, aroma yang lezat dan menarik. 3. Bersih, sehat, juga dengan kandungan gizi yang seimbang.

### **Nilai Persepsi (*Perceived Value*)**

Menurut Valarie (1988) kesan pertama pembeli dalam suatu produk setelah membelinya jika menurut pandangan tersebut mempunyai nilai yang bagus, maka pelanggan mempunyai pandangan positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kesan pertama dalam suatu produk terkesan *negative* maka nilai persepsi para pelanggan akan menurun dan mempengaruhi penjualan suatu usaha industri makanan. Selain itu Hyun & Han (2012) berpendapat bahwa pelanggan yang mempunyai nilai persepsi yang bagus akan meningkatkan kuantitas penjualan, dan hal itu sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Nilai persepsi juga dikenal sebagai nilai yang diberikan pelanggan, yang mengacu kepada hasil dari keuntungan atau kerugian yang pelanggan rasakan saat membeli produk, termasuk biaya, waktu, dan energi yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2010).

### **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Enquist *et al.* (2007) menyatakan *service quality* atau kualitas layanan adalah harapan ataupun kebutuhan pelanggan yang harus di penuhi oleh perusahaan. Jikalau pelayanan yang diberikan perusahaan memuaskan pelanggan, maka kualitas layanan dapat di bilang berjalan baik ataupun ideal. Sebaliknya jika hasil pelayanan di luar dari hasil yang pelanggan harapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Kemudian juga tertera 5 hal kualitas layanan menurut Zeithaml & Berry (1988) diantaranya adalah: Bukti fisik (*Tangibles*) yang berfokus pada pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, bahkan penampilan pegawai. Keandalan (*Reliability*) yaitu mengenai hal kualitas pelayanan sesuai dengan yang di janjikan, yang meliputi ketepatan waktu layanan, kualitas baik pelayanan. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu persiapan penyediaan pelayananan dengan tepat, responsif dan cepat terhadap pelanggan. Jaminan (*Assurance*) ialah kemampuan untuk menciptakan kepercayaan kepada diri pelanggan. Empati (*Empathy*) yaitu menetapkan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan tepat.

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

H. Y. Kim *et al.* (2013) menjelaskan untuk mendapatkan kepercayaan atau loyalitas pelanggan, perusahaan harus lebih memfokuskan sistem pada kepuasan pelanggan karena secara positif sangat mempengaruhi niat perilaku pelanggan di masa depan, menyiratkan bahwa pelanggan yang puas akan mengunjungi restoran terus menerus ,dan yang lebih penting pelanggan merekomendasikan restoran favorit kepada teman maupun kerabat mereka, dengan demikian penting untuk memahami arti loyalitas pelanggan. Loyalitas juga menunjukkan kebiasaan pelanggan untuk mengkonsumsi merek tertentu dengan konsistensi yang sangat tinggi, oleh karena itu loyalitas selalu berhubungan dengan preferensi pelanggan juga pembelian aktual (Dharmmesta, 1999). Selain itu Kotler Hayes dan Bloom (2002) juga menyebutkan ada lima alasan mengapa perusahaan penting untuk memperhatikan loyalitas pelanggan. *Pertama:* pelanggan loyal akan mempengaruhi penjualan untuk keuntungan suatu perusahaan. *Kedua:* biaya yang di dikeluarkan untuk mendatangkan pelanggan baru lebih besar berbanding dengan menjaga ke-loyalitan pelanggan. *Ketiga:* pelanggan yang mempercayai perusahaan dalam suatu hal akan cenderung percaya juga dengan hal lainnya. *Keempat:* biaya operasi suatu perusahaan menjadi lebih terstruktur dan efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Kelima:* pelanggan yang loyal pasti akan mengedepankan perusahaan.

## **3. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Hubungan antara Promosi Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Bogomolova (2017) tujuan dari promosi harga adalah untuk menaikkan hasil

penjualan, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, siap bersaing positif terhadap pesaing, dapat mendatangkan konsumen yang baru, dan juga menjaga loyalitas para pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen restoran adalah kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, harga bersahabat, diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan (Andaleeb & Conway, 2006). Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Huang *et al.*, 2014 ; Angelo Nicolaidis, 2008). Menurut Yuliantoro *et al.* (2019) promosi harga yang ditawarkan kepada pelanggan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Mereka juga berpendapat bahwa pelanggan menggunakan pengalaman layanan dan iklan tepat waktu untuk mengevaluasi kualitas produk atau penawaran layanan dan untuk membentuk persepsi keseluruhan tentang kualitas produk atau layanan.

*H<sub>1</sub>: Promosi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan**

Nicolaidis (2008) ; Mete & Davies (2017) menyatakan citra merek merupakan aspek penting dari pemasaran yang bersifat subjektif karena merupakan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen. Menurut Espinosa *et al.* (2018) Citra merek secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan restoran *casual dining*. Selain itu menurut Tu & Chang (2012) citra merek perusahaan kopi *Starbucks* memengaruhi kepuasan pelanggan di Taiwan. Citra merek adalah pencetus suatu objek perusahaan yang membantu mencapai kepuasan pelanggan (H. J. Song *et al.*, 2019).

*H<sub>2</sub>: Citra Merk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Hubungan antara Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pangan dapat diartikan sebagai kesesuaian untuk digunakan sebagai bahan pangan untuk konsumsi dan mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta untuk melebihi mereka (Nicolaidis, 2012 ; Peri, 2006). Menurut Cardello (1995) Karakteristik suatu produk memiliki arti penting dalam menentukan tingkat penerimaan produk bagi pengguna. Selain itu menurut Huang *et al.* (2014) Kualitas makanan dalam rantai kopi mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dipastikan. Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan di outlet restoran hotel mewah (Han & Hyun, 2017). Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran (Nicolaidis, 2014; Abdullah *et al.*, 2018; Banerjee & Singhania, 2018). Menurut Jalilvand *et al.* (2017) Pengalaman makan yang menarik memberikan memori yang menyenangkan, salah satunya dipengaruhi oleh kualitas makanan yang menyebabkan konsumen merasa puas, percaya dan memberikan *word of mouth* yang positif atas produk yang disajikan kepada mereka.

*H<sub>3</sub>: Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Hubungan antara Nilai Persepsi dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan setelah membeli. Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penentu signifikan dari kepuasan pelanggan (Ryu *et al.*, 2012 ; Nicolaidis, 2016). Sama halnya dengan pandangan Konuk (2019) dengan adanya makanan yang berkualitas di outlet maka akan menaikkan atau mendatangkan pelanggan. Jin *et al.* (2018) menyatakan kualitas restoran mendorong persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dalam mengonsumsi makanan & minuman. Pelanggan berasumsi bahwa nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh gambaran keseluruhan kualitas restoran (Ryu *et al.*,

2008).

*H<sub>4</sub>: Nilai Persepsi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah suatu proses kerja untuk menaikkan dan mempertahankan kualitas yang berkelanjutan, mulai dari hasil produksi hingga layanan yang diproduksi perusahaan (Wibisono *et al.*, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga hal kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pasar dalam menjaga kualitas pelayanan suatu perusahaan. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan sangat mendorong munculnya perasaan nyaman khususnya dari konsumen sehingga tercipta kepuasan pelanggan (Muiz *et al.*, 2019).

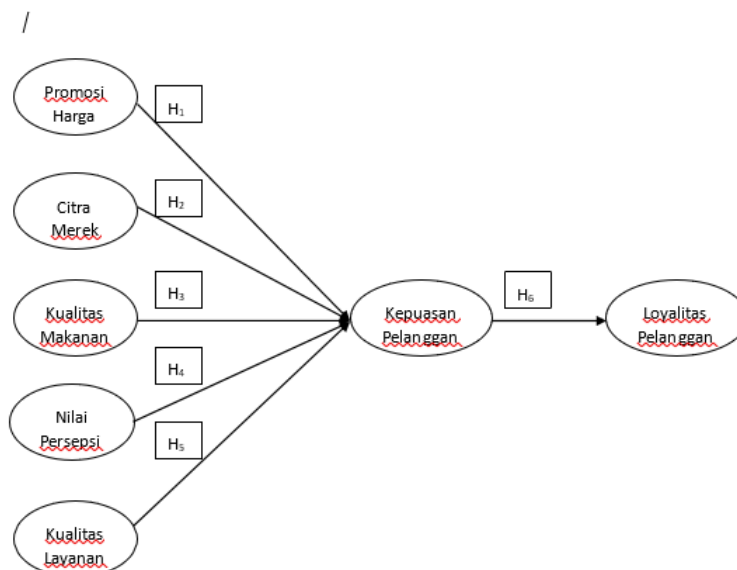
*H<sub>5</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan sangatlah berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Akbar & Parvez (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Molden Elrado *et al.* (2014) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menginformasikan jika pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan transaksi dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali dari perusahaan tersebut bahkan di lain waktu pun dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

*H<sub>6</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan*

### MODEL PENELITIAN}



#### 4. METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data terkait hal penelitian, kami menggunakan media google form sebagai sarana menyebar kuisioner melalui link yang kami bagikan secara online lewat media sosial. Pernyataan dalam kuisioner yang akan kami sebar menggunakan skala *likert*, khususnya skala 1 sampai 5 mulai dari (sangat tidak setuju, kurang setuju, hingga sangat setuju). Pengukuran variabel promosi harga ditemukan oleh (Huang *et al.*, 2014). Variabel loyalitas pelanggan ditemukan oleh (Molden Elrado *et al.*, 2014). Setelah itu, variabel citra merek diadaptasikan oleh (N. P. Jin *et al.*, 2018). Kemudian variabel kepuasan pelanggan telah diadaptasi oleh beberapa peneliti lainnya (J. Hanaysha, 2016; Itani *et al.*, 2019; Konuk, 2019). Variabel persepsi nilai juga diadaptasi dari beberapa peneliti lainnya (Konuk, 2019; Itani *et al.*, 2019). Selanjutnya, variabel kualitas makanan ditemukan dari berbagai penelitian lainnya (Huang *et al.*, 2014; Jalilvand *et al.*, 2017). Kemudian, variabel kualitas layanan ditemukan oleh (Panjaitan & Yuliati, 2016). Masing-masing dari variabel tersebut hanya meliputi 3 pertanyaan. Sehingga, dengan begitu total pengukuran terdiri atas 21 pertanyaan yang terlampir pada operasional variabel yang terdapat dilampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan yaitu generasi Z yang berusia 17 hingga 24 tahun berlokasi di Bekasi. Oleh karena itu jumlah sampel penelitian adalah 5 kali jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2014) dan jumlah populasi penelitian sebanyak 105 orang.

Pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak Smartpls dan SPSS. Hasil olahan data dan hasil pretest penelitian melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan SPSS 26 dan *Partial Least Square Model (PLS)*. untuk uji pretest SPSS Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Okin (KMO)* dan *Measure of Sampling Regency (MSA)*. Nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai, untuk Smartpls dimulai dengan mengukur validitas dan reabilitas dengan mencari Nilai *Average Variance Extraced (AVE)* dan nilai *outer loading*. Dasar keputusan yang digunakan untuk Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *outer loading* minimal 0,5 dan 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Dalam pengujian realibilitas harus dicari nilai *composite realibility* minimal 0,7 (Hair *et al.*, 2014).

#### 5. HASIL

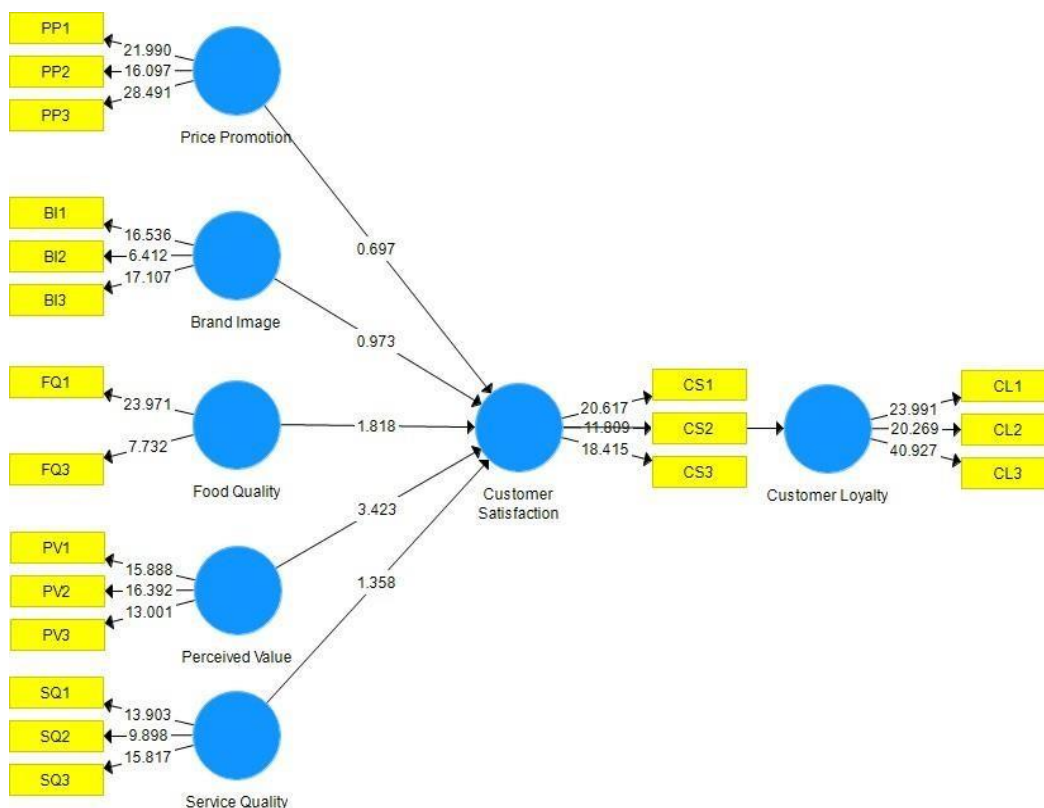
Penelitian ini meneliti anak muda generasi Z di Kota Bekasi menjadi subjek penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, terkumpul sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya data responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya untuk responden dengan jenis kelamin pria 68 orang (65%) dan untuk responden jenis kelamin wanita 37 orang (35%). Selanjutnya data responden berdasarkan usia diantaranya yakni 13 – 17 Tahun sebanyak 17 responden (16%) dan di usia 18 – 24 Tahun sebanyak 88 responden (84%). Selanjutnya data responden berdasarkan status pekerjaan atau pendidikan akhir diantaranya yakni bekerja sebanyak 15 responden (14%), sarjana S1 sebanyak 78 responden (75%), dan SMA/SMK sederajat sebanyak 12 responden (11%).

Pada penelitian ini uji validitas dan reabilitas konstruk dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk pada sebuah penelitian dinyatakan valid dan dapat diterima oleh indikator yang dimiliki oleh setiap variabel yang dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Berdasarkan

hal tersebut, pada penelitian ini dinyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid karena seluruh nilai factor loading pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,70. Untuk uji reabilitas dengan nilai uji *construct reliability* dikatakan memenuhi syarat apabila nilai *CR* lebih dari 0,70 dan nilai *AVE* lebih dari 0,50 (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini hasil perhitungan untuk seluruh variabel menunjukkan nilai *CR* lebih dari 0,70 dan nilai *AVE* lebih dari 0,50. Dengan demikian dari hasil analisis uji validitas dan reabilitas ini dapat digunakan. Untuk penjabaran lebih lanjut mengenai uji validitas dan reabilitas konstruk dapat dilihat pada lampiran.

Analisis uji struktural pada penelitian ini yang berfungsi untuk mengetahui nilai  $R^2$  pada setiap persamaanya. Uji struktural ini dilakukan agar dapat menunjukkan besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dari hasil analisa *SEM* yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil. Pertama pada variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *price promotion*, *brand image*, *food quality*, *perceived value* dan *service quality* dengan nilai  $R^2$  adalah 0,651. Maka dapat diartikan bahwa 65.1% dari variabel oleh *price promotion*, *brand image*, *food quality*, *perceived value* dan *service quality* dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction*. Sedangkan 34.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kedua, pada variabel *customer loyalty* di pengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.420. Maka diartikan bahwa 42% dari variabel *customer loyalty* mempengaruhi *customer satisfaction*. Sedangkan 58% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun hasil dari penelitian sebagaimana digambarkan dalam model struktur berikut :





### *Coefficient of Determination ( $R^2$ )*

Pemeriksaan selanjutnya adalah menghitung Coefficient of Determination ( $R^2$ ) sebagai ukuran prediksi model. Chin (1998) serta Hock dan Ringle (2006) menyampaikan bahwa *coefficient* 0.67, 0.33 dan 0.12 dianggap memberikan kemampuan prediksi yang substansial, moderate dan lemah. Dengan pencapaian nilai  $R^2$  di penelitian kali ini menunjukan nilai moderate dengan nilai diatas lebih dari 0.33.

### **Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

	Original Sam ple	Sample Me an	Standard Deviat ion	T Stat istics	P V a l u e s
Price Promotion -> Customer Satisfaction	0.097	0.122	0.139	0.697	0.486
Brand Image_ -> Customer Satisfaction	0.179	0.155	0.184	0.973	0.331
Food Quality -> Customer Satisfaction	0.174	0.162	0.096	1.818	0.070
Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.369	0.361	0.108	3.423	0.001
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.142	0.159	0.104	1.358	0.175
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.648	0.652	0.076	8.472	0.000

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas dapat diketahui bahwa *price promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan P Value 0,486 ( $>0,05$ ), *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan P Value 0,331 ( $>0,05$ ), *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan P Value 0,070 ( $>0,05$ ), *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan P Value 0,001 ( $<0,05$ ), *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan P Value 0,175 ( $>0,05$ ), *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan P Value 0,000 ( $<0,05$ ).

**Tabel hasil uji hipotesis**

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Price Promotion</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Sastisfaction</i>	Hipotesis ditolak
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis ditolak
H3	<i>Food Quality</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis ditolak
H4	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis diterima
H5	<i>Service Qualtiy</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis ditolak
H6	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Loyalty</i>	Hipotesis diterima

#### Uji efek mediasi

Efek mediasi akan menjelaskan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas melalui variabel penghubung atau variabel mediasi. Hasil dari hal ini tidak terjadi langsung, tetapi melalui proses hasil olah data yang tunjukan oleh variabel penghubung atau variabel mediasi (Baron dan Kenney, 1986 dalam Abdillah, 2014). Uji efek mediasi dikerjakan memakai metode teknik regresi tetapi terhadap model yang kompleks atau disebut hipotesis model, karena itu teknik regresi tidak menjadi efisien. Metode Variance Accounted For (VAF) yang dikembangkan oleh Preacher dan Hayes (2008) dianggap lebih tepat karena tidak memerlukan asumsi tentang distribusi variabel, seperti halnya bootstrap tidak langsung, yang dapat diterapkan pada ukuran sampel yang kecil. Pendekatan ini sangat tepat untuk memakai *PLS* dengan menggunakan metode *resampling* dan mempunyai *statistical power* yang lebih besar atau tinggi dari metode Sobel (Sholihin, 2014). Langkah yang harus dilakukan pertama dalam uji penyelesaian yaitu pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat harus berpengaruh signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung juga harus signifikan, masing-masing jalur, yaitu variabel bebas pada variabel antara dan variabel perantara pada variabel terikat, harus signifikan untuk memenuhi hal ini.

Pengaruh tidak langsung ini berasal dari rumus pengaruh variabel bebas terhadap variabel antara dikalikan dengan pengaruh variabel antara terhadap variabel terikat (Sholihin, 2014). Jika hasil *VAF* diatas 80%, hal ini menunjukkan hasil sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Pemediasi akan dikatakan parsial apabila nilai *VAF* berkisar antara 20% sampai dengan 80%, tetapi jika nilai *VAF* kurang dari 20% dapat diterangkan bahwa hampir tidak ada efek memediasi dalam hasil penelitian.

Hasil analisa mediasi dari variabel *Price Promotion*, *Brand Image*, *Food Quality*, *Perceived Value*, *Service Quality*, *Customer Loyalty* melalui mediasi dari *Customer Satisfaction*

Dengan terbuktinya *price promotion* tidak mempengaruhi *customer loyalty*, *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty*, *perceived value* tidak mempengaruhi *customer loyalty*, serta *service quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty*, melalui *customer*

*satisfaction* hasilnya tidak berpengaruh signifikan dengan masing2 nilai *FAV* dibawah 20% yang berarti dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

Namun variabel *food quality* memberikan peran mediasi partial terhadap *customer loyalty* dengan nilai *FAV* dibawah 20%. Sementara itu jika dilakukan analisis *direct effect*, langsung antara *price promotion* pada *customer loyalty* dengan nilai 10.920, *brand image* pada *customer loyalty* dengan nilai 16.452, *food quality* pada *customer loyalty* dengan nilai 6.185, *perceived value* pada *customer loyalty* dengan nilai 13.686, *service quality* pada *customer loyalty* dengan nilai 17.518 yang menunjukkan hasil direct positif signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* belum bisa dianggap sebagai pemediasi terhadap variabel *customer loyalty* dikarenakan masih ada hubungan langsung yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

## 6. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *price promotion*, *brand image*, *food quality*, *perceived value*, *service quality*, dan *customer loyalty*. Hasil pertama menunjukkan bahwa *price promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *price promotion* sendiri banyak diminati pelanggan dikarenakan mereka jauh lebih bisa menghemat mengeluarkan uang untuk membeli brand “Xiboba” tersebut. Juga dengan adanya kolaborasi promo menarik, semakin menarik value dari promo tersebut maka akan lebih banyak mendatangkan pelanggan dan hal ini dapat menjadi salah satu kepuasan konsumen namun hal ini tidak menjadi signifikan dikarenakan kurangnya kuantitas pelanggan oleh karena sistem marketing perusahaan yang masih kurang baik. Penelitian ini tidak sejalan dengan studi (H.- C. Huang *et al.* (2014); Hanaysha (2017); Moslehi dan Haeri (2016); Angelo Nicolaides (2008) yang menyatakan bahwa *price promotion* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel *price promotion* juga menunjukkan dari hasil uji *FAV* bahwa variabel ini tidak di mediasi oleh *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*.

Hasil kedua menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *brand image* merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan karena jika perusahaan memiliki citra merek yang melekat di persepsi pelanggan, maka dampaknya pelanggan kesetiaan pelanggan pun terbentuk walaupun dengan produk yang berbeda mereka bersedia membeli tanpa ragu-ragu, dengan cara ini dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Namun hal ini menjadi tidak signifikan dikarenakan kurang kuatnya faktor-faktor lain sehingga secara otomatis mengurangi persepsi baik pelanggan dengan *brand image* suatu perusahaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan studi Yu-Te Tu (2018) yang menyatakan *brand image* harga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel *brand image* juga menunjukkan dari hasil uji *FAV* bahwa variabel ini tidak di mediasi oleh *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*.

Hasil ketiga menunjukkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan kualitas pada minuman brand “Xiboba” yang . pada dasarnya bisa dibilang dengan minuman cepat saji ini tidak menjadi faktor utama ataupun faktor penentu dalam variabel *customer satisfaction*, dikarenakan banyak pelanggan yang hanya mengikuti fenomena tren dalam pembelian minuman boba yang viral dengan brand “Xiboba” ini. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan studi Nicolaides (2012) ; Abdullah Hamir Nor *et al.* (2018) ; Banerjee dan Singhania (2018) yang menyatakan *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel *food quality* juga menunjukkan dari hasil uji *FAV* bahwa variabel ini menjadi mediasi parsial,

dapat disimpulkan bahwa *food quality* dapat di mediasi oleh *customer satisfaction* ataupun langsung mempengaruhi *customer loyalty*.

Hasil keempat yaitu *perceived value* berpengaruh positif *customer satisfaction*. *perceived value* sendiri juga penting untuk membuat *customer satisfaction* dikarenakan first impression atau kesan pertama memesan/membeli. Dengan pelanggan memiliki kesan pertama yang menarik maka hal ini dapat menjadi kepuasan pelanggan / *customer satisfaction*. Terlebih lagi jika brand “Xiboba” ini memiliki keunikan varian yang banyak juga di bantu dengan kualitas tempat yang *aesthetic* juga nyaman, maka pelanggan akan memiliki suatu kesan yang bagus untuk brand ini dan bisa mendatangkan banyak pelanggan yang lain. Penelitian ini sejalan dengan studi Ryu Lee dan Kim (2012); Angelo Nicolaides (2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived value* juga menunjukkan dari hasil uji FAV bahwa variabel ini tidak di mediasi oleh *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*.

Hasil kelima adalah bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini dilakukan dalam *counter* dimana pelayanan yang dilakukan secara cepat (*take away*) ataupun pemesanan secara online tidak memfokuskan pada keramahan dan service kepada pelanggan melainkan lebih memfokuskan pada kecepatan penyajian saja dan hal ini yang menjadi penyebab kurangnya variabel *service quality* pada *customer satisfaction*. Namun pada penelitian ini tidak sejalan dengan studi Fadhilla Nanda Kharisma (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *service quality* juga menunjukkan dari hasil uji FAV bahwa variabel ini tidak di mediasi oleh *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*.

Hasil keenam yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan, jikalau pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan transaksi dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali dari perusahaan tersebut bahkan di lain waktupun juga akan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini sejalan dengan studi Cerri Shpetim (2012) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## 7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini untuk semua hipotesis yang sudah dibuktikan bahwa *price promotion* tidak berpengaruh signifikan kepada *customer satisfaction* dikarenakan kurangnya kuantitas pelanggan oleh karena sistem marketing perusahaan yang masih kurang baik. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan kepada *customer satisfaction* hal ini menjadi tidak signifikan dikarenakan kurang kuatnya faktor-faktor lain sehingga secara otomatis mengurangi persepsi baik pelanggan dengan *brand image* suatu perusahaan. *Food quality* tidak berpengaruh signifikan karena pada dasarnya bisa dibilang dengan minuman cepat saji ini tidak menjadi faktor utama ataupun faktor penentu dalam variabel *customer satisfaction*, dikarenakan banyak pelanggan yang hanya mengikuti fenomena tren dalam pembelian minuman boba yang viral dengan brand “Xiboba” ini. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena kesan pertama membeli minuman ini pelanggan merasa puas dan uang yang keluar tidak sia-sia dan juga bisa membuat pelanggan berniat membeli ulang kembali juga dapat merekomendasikan

produk tersebut ke kerabatnya. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini dilakukan dalam *counter* dimana pelayanan yang dilakukan secara cepat (*take away*) ataupun pemesanan secara online tidak memfokuskan pada keramahan dan service kepada pelanggan melainkan lebih memfokuskan pada kecepatan penyajian saja dan hal ini yang menjadi penyebab kurangnya variabel *service quality* pada *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dikarenakan ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan juga kualitas dalam suatu perusahaan pelanggan akan terus berlangganan karena harapan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa loyal dan bahkan dapat merekomendasikan ke kerabat juga. Penjelasan ini menunjukkan semua variabel tersebut memiliki keterkaitan positif signifikan dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di era Gen Z yang berumur 18 – 24 Tahun yang berlokasi di daerah Bekasi. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Pertama, pada penelitian ini pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil persepsi dari jawaban responden terbatas pada tiap variabel yang diteliti, maka dari itu pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambah pengumpulan data responden dengan menggunakan wawancara agar hasil dari tiap variabel menjadi akurat. Kedua, pada penelitian ini belum bisa dibuat sebagai gambaran kondisi untuk penelitian yang akan datang karena subjek penelitian yang terbatas yakni hanya anak muda khususnya 18-24 Tahun di Bekasi, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa melakukan penelitian di sejumlah bidang dengan cakupan yang luas sehingga dapat memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi, promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai persepsi, kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* untuk mendukung *customer loyalty* bagi era anak muda generasi Z di umur 18-24 tahun ini. Ketiga Pada Penelitian ini hanya membahas tentang faktor yang memiliki pengaruh pada *price promotion*, *brand image*, *food quality*, *perceived value*, *service quality*, dan *customer loyalty*, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan pengembangan pada variabel *price promotion*, *brand image*, *food quality*, *service quality* yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *customer satisfaction* seperti variabel lainya yang memiliki pengaruh positif signifikan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial, diantaranya: Pertama, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta sumber informasi mengenai *food quality* yang mempengaruhi *customer loyalty* yang di mediasi *customer satisfaction* brand “Xiboba” umur 14 - 18 tahun di Bekasi. Oleh sebab itu, diharapkan untuk lebih memperhatikan kesejahteraan pelanggan, memberikan suasana yang nyaman, dan mengevaluasi hal yang perlu ditingkatkan brand untuk mempertahankan *customer satisfaction* yang berharga. Sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi maka akan meningkatkan *customer satisfaction* untuk mencapai tujuan brand “Xiboba” tersebut. Kedua, pada penelitian kali ini *customer satisfaction* terbukti tidak memediasi *price promotion*, *brand image*, *perceived value*, *service quality* yang mempengaruhi langsung ke *customer loyalty*, yang berarti untuk langsung mempengaruhi *customer loyalty* variabel *price promotion*, *brand image*, *perceived value*, *service quality* tidak perlu adanya *customer satisfaction* sebagai pemediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., & Nor, N. (2018). Food Quality , Service Quality , Price Fairness and Restaurant Re- Patronage Intention : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Internatinal Journal Of Academic Research In Business and Social Science*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality , Trust , And Customer Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54. <http://www.managementjournals.org/ijems/5/IJEMS-11-1423d.pdf>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2003). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth : Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Banerjee, S., & Singhanian, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(6), 63–72. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Cardello, A. V. (1995a). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00039-X](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00039-X)
- Cardello, A. V. (1995b). Food Quality : Realtivity , Context And Consume Expectations. *Food Quality and Prefnnce*, 6, 163–170.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Doub, A. E., Levin, A., Heath, C. E., & Le Vangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 114–129. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.44>
- Elam, C., Stratton, T., & Gibson, D. D. (2007). cognitive factors and clinical skills, gender discrimination and sexual harassment in medical training, and assessment of classroom and clinical teaching. Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students. *Journal of College Admission*, 1–6. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ783953.pdf>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBm-10-2017-1610>
- H, M. E., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- 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. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of*

*Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion The effects of price promotions on customer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199.

<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., & William, M., & D. (2017). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.

Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

Jin, N. (Paul), Lee, S. M., Slocum, S. L., & Merkebu, J. (2018). Examining the healthy food consumption in full-service restaurants: quality or non-quality cues? *Journal of Foodservice Business Research*, 21(4), 394–419. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1432923>

Jin, N. P., Lee, S., Slocum, S. L., & Merkebu, J. (2018). Examining the healthy food consumption in full-service restaurants: quality or non-quality cues? *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–26.

<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1432923>

Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>

Konuk, A. F. (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>

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(May), 103–110.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota



Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–199.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204>

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>

Nicolaides, A. (2012). Service quality provision in upmarket restaurants : a survey of diners in three restaurants in a Gauteng casino complex. *Nicolaides, A. (2012). Service Quality Provision in Upmarket Restaurants: A Survey of Diners in Three Restaurants in a Gauteng Casino Complex*, 2(2), 1–21., 2(2), 1–21.

Nicolaides, Angelo. (2008). Service Quality , Empowerment And Ethics In The South African Hospitality And Tourism Industry And The Road Ahead  
 Using Iso9000 1 by. December, 1–231.  
[http://uzspace.uzulu.ac.za/bitstream/handle/10530/423/service\\_quality\\_angelo.pdf;jsessionid=EBAF2D76A085F1611CE402A02A7C096F?sequence=1](http://uzspace.uzulu.ac.za/bitstream/handle/10530/423/service_quality_angelo.pdf;jsessionid=EBAF2D76A085F1611CE402A02A7C096F?sequence=1)

Nicolaides, Angelo. (2014). Providing Service Quality in Exclusive Restaurants: a Survey of Diners in Three Restaurants At a Gauteng Casino Complex. *Future of Entrepreneurship*, 2(2), 1381–1403.

Nicolaides, Angelo. (2016). Moral Intensity and Service Delivery in the Hospitality Industry: The Value of Codes of Ethics. *Journal of Economics*, 7(2–3), 73–84.  
<https://doi.org/10.1080/09765239.2016.11907823>

Olsen, M., & Sund, K. J. (2019). Emergence of the High Reliability Service Organization. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17958.  
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.17958abstract>

Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1– 2), 3–8.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>

Ramphal, R. (2014). Service And Quality And Quality Service : Satisfying Customers In The Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–19.

Ryu, K. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick- casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.  
<https://doi.org/10.1108/08876040610646536>

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Song, H., & Wang, J. (2019). Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset. 347.

Tu, Y.-T., & . H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of*



- Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.  
<https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Valarie, A. (1988a). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2.
- Valarie, A. (1988b). *Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-*.
- Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32.  
<https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee  
 ARTICLE INFO : *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). Repurchase Intention And Word Of Mouth Factors In The Millennial Generation Against Various Brands Of Boba Drinks During The Covid 19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (n.d.). *Servqual: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*.  
<https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A relationship study of price promotion , customer quality evaluation , customer satisfaction and repurchase intention : a case study of Starbucks in Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 29–32.  
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/39568>