



Konsistensi Kualitas dan Persepsi Harga sebagai Pendorong Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan di Sushi Maru Indonesia.

Lisatania Ali^{1*}, Elfrida Viesta Napitupulu².

Program Studi Magister Manajemen Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : lisatania.ali@gmail.com*

ABSTRACT

The competitive growth of the restaurant industry in Indonesia requires premium restaurant businesses to understand how quality consistency and price perception shape customer loyalty. This study aims to examine the direct effects of quality consistency and price perception on customer satisfaction and customer loyalty, as well as the mediating role of customer satisfaction at Sushi Maru Indonesia. This research employs a quantitative approach with a cross-sectional survey design involving 90 customers selected through purposive sampling. Respondents met the criteria of having made at least two purchases and consumed Sushi Maru products within the past six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. Quality consistency has a positive effect on customer loyalty (standardized coefficient = 0.585; probability < 0.001) and customer satisfaction (standardized coefficient = 0.354; probability = 0.008). Price perception also has a positive effect on loyalty (standardized coefficient = 0.266; probability < 0.001) and satisfaction (standardized coefficient = 0.361; probability = 0.008). Customer satisfaction shows a positive relationship with loyalty (standardized coefficient = 0.142; probability = 0.031); however, this result should be interpreted cautiously because the reported t-statistic does not meet the established two-tailed threshold. The indirect effects of quality consistency and price perception through satisfaction are not significant. The research model explains 83.3% of the variance in satisfaction and 45.7% of the variance in loyalty. These findings indicate that consistent quality and favorable price perception primarily shape loyalty through direct pathways and provide practical implications for premium Japanese restaurants in building sustainable customer relationships.

Keywords: Customer Loyalty; Quality Consistency; Price Perception; Customer Satisfaction; Premium Japanese Restaurant; Partial Least Squares Structural Equation Modeling

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi komponen yang semakin penting dalam perekonomian jasa, didukung oleh urbanisasi, perubahan pola konsumsi, serta pesatnya pertumbuhan bisnis layanan makanan. Pada tahun 2023, Indonesia dilaporkan memiliki 4.854.311 usaha kuliner (Lestari, 2024). Pasar perkotaan besar, khususnya Jakarta dan wilayah sekitarnya, terus menarik investasi kuliner karena konsentrasi penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Di tingkat konsumen, kesibukan dan keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan mendorong masyarakat untuk makan di luar rumah, sehingga meningkatkan permintaan terhadap berbagai jenis kuliner, baik lokal maupun internasional (Wijaya, Kartika, & Pratomo, 2019). Perkembangan ini menciptakan peluang bisnis, tetapi juga meningkatkan persaingan dan menuntut restoran untuk memahami evaluasi pelanggan. Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian, di mana kepuasan dapat memengaruhi perilaku selanjutnya (Sillia & Ishak, 2023).

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena mencerminkan komitmen kuat untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan meskipun terdapat tekanan situasional dan promosi dari pesaing (Wulandari & Sadjuni, 2024). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan restoran, menolak tawaran pesaing, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Perilaku ini membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan, memperkuat hubungan, dan menstabilkan pendapatan (Dentsu, 2024). Hal ini sangat relevan bagi restoran Jepang yang popularitasnya terus meningkat di pasar internasional. Posisi Jepang sebagai peringkat kedua dalam TasteAtlas Awards 2024/2025 dengan skor kuliner 4,65 menunjukkan pengakuan global terhadap makanan Jepang serta daya tarik komersial konsep berbasis sushi (TasteAtlas, 2024). Di Indonesia, Sushi Maru beroperasi sebagai restoran Jepang premium di Jakarta dan Tangerang, dengan target konsumen yang mengharapkan cita rasa autentik, bahan segar, layanan yang andal, kenyamanan, serta suasana eksklusif.

Permasalahan utama muncul dari kemungkinan ketidaksesuaian antara positioning premium Sushi Maru dengan pengalaman pelanggan yang sebenarnya. Ulasan daring menunjukkan adanya keluhan terkait rasa yang biasa saja, kesegaran yang tidak konsisten, pelayanan yang lambat atau kurang ramah, kebersihan yang dipertanyakan, suhu ruangan yang tidak nyaman, kelalaian staf, serta biaya layanan yang dianggap tidak sepadan (Google Review Sushi Maru, 2025). Beberapa pelanggan juga melaporkan pengeluaran lebih dari Rp200.000 per orang, namun mempertanyakan apakah pengalaman yang diperoleh sebanding dengan harga tersebut. Hal ini penting karena harga berfungsi sebagai sinyal nilai dan dapat memengaruhi persepsi kualitas produk (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2018). Ketika

harga tidak sebanding dengan kualitas makanan, porsi, atau manfaat yang diharapkan, tingkat kepuasan dapat menurun (Harja, 2024). Demikian pula, kinerja layanan yang tidak sesuai dengan biaya layanan dapat menurunkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Pan & Ha, 2021). Oleh karena itu, positioning premium harus didukung oleh kualitas yang konsisten dan nilai yang kredibel dalam setiap pengalaman pelanggan.

Sebagai respons, restoran perlu mengelola loyalitas dengan mengintegrasikan konsistensi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Konsistensi kualitas berkaitan dengan kemampuan restoran dalam memberikan atribut produk dan layanan secara andal yang membedakannya dari pesaing (Moko, Pratama, & Lestari, 2021). Hal ini mencakup kestabilan rasa, kesegaran bahan, kebersihan, penyajian, responsivitas, serta perlakuan yang konsisten terhadap pelanggan. Persepsi harga terbentuk dari penilaian terhadap keterjangkauan, keadilan, daya saing, serta hubungan antara pengorbanan dan manfaat yang diterima. Harga memiliki fungsi alokatif dan informatif karena membantu pelanggan dalam mengalokasikan daya beli serta memperkirakan nilai atau kualitas yang akan diperoleh (Sulistiyan, Wiyono, Imron, & Suriansyah, 2019). Kepuasan pelanggan menghubungkan evaluasi tersebut dengan respons pasca pembelian, karena tingkat kepuasan yang lebih tinggi umumnya berkaitan dengan loyalitas yang lebih kuat terhadap perusahaan, merek, atau produk (Elyana & AC, 2023). Oleh karena itu, restoran perlu memberikan pengalaman yang konsisten, mengomunikasikan nilai secara jelas, serta menyelaraskan harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsistensi kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Konsistensi yang baik dapat meningkatkan loyalitas karena kinerja yang dapat diandalkan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian di masa depan (Abigail, Sari, & Saputra, 2024). Konsistensi juga dapat memperkuat kepuasan melalui penyampaian rasa, kesegaran, kebersihan, dan standar layanan yang sesuai dengan harapan. Namun, kualitas saja tidak selalu cukup untuk menjamin loyalitas. Liana, Patricia, Shofiarani, dan Umar (2024) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi pun dapat gagal mempertahankan pelanggan jika tingkat kepuasan tidak memadai, sementara Rahmawati dan Hasan (2023) menemukan bahwa konsistensi kualitas tidak selalu menentukan loyalitas ketika pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, terutama harga. Oleh karena itu, konsistensi perlu dipahami sebagai bagian dari pengalaman menyeluruh yang melibatkan perbandingan antara kinerja, harapan, dan alternatif yang tersedia.

Persepsi harga menjadi faktor kedua yang penting karena pelanggan tidak hanya menilai tingkat harga, tetapi juga keadilan nilai yang diterima. Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ghanimata & Kamal, 2015), dan persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diperoleh (Setiawan et al., 2021). Septiano, Defit, dan Limakrisna (2025) juga menemukan

hubungan positif antara persepsi harga dan loyalitas. Namun, pengaruh ini tidak selalu konsisten. Nuranti et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga mungkin tidak berpengaruh terhadap loyalitas ketika pelanggan lebih memprioritaskan kualitas layanan, kepercayaan merek, atau kepuasan penggunaan. Oleh karena itu, restoran premium tidak dapat hanya mengandalkan strategi harga, baik melalui penurunan harga maupun penetapan harga tinggi. Restoran harus mampu membangun hubungan harga–kualitas yang meyakinkan, menjaga transparansi biaya, serta memastikan bahwa manfaat yang diterima pelanggan mendukung persepsi keadilan harga.

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai mekanisme yang menghubungkan evaluasi positif dengan loyalitas jangka panjang. Pelanggan restoran yang puas cenderung mengembangkan kepercayaan dan melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan loyalitas (Lin, Chen, & Zhang, 2022). Kepuasan dalam konteks restoran sushi juga dikaitkan dengan loyalitas jangka panjang (Fiqqih, 2022), sementara produk dan layanan yang sangat memuaskan dapat mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke pesaing (Widiastuti & Diatmika, 2024). Dengan demikian, kepuasan berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas (Slack & Singh, 2020). Namun, kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas, karena pelanggan tetap dapat beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, variasi produk yang lebih luas, atau promosi yang lebih menarik (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022). Literatur menunjukkan adanya ketidakkonsistenan: konsistensi kualitas dan persepsi harga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung, melalui kepuasan, atau bahkan menjadi kurang penting ketika faktor pengalaman dan pasar lainnya lebih dominan. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian kontekstual pada restoran Jepang premium di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung konsistensi kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi hubungan tersebut dalam konteks Sushi Maru, di mana janji merek premium berdampingan dengan berbagai keluhan terkait rasa, kesegaran, layanan, kenyamanan, kebersihan, dan keadilan harga. Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa konsistensi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, serta kepuasan memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Sushi Maru minimal dua kali dan mengonsumsi produknya dalam enam bulan terakhir. Dengan menguji hubungan langsung dan tidak langsung, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah loyalitas terbentuk melalui kepuasan atau secara langsung melalui kualitas yang konsisten dan persepsi harga yang dapat diterima.

Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan Sushi Maru di Indonesia. Sushi Maru dipilih karena beroperasi pada segmen restoran Jepang premium, di mana pelanggan mengevaluasi kualitas makanan, keandalan layanan, kewajaran harga, dan pengalaman bersantap. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan. Empat konstruk yang diteliti meliputi konsistensi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Konsistensi kualitas dan persepsi harga ditetapkan sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai mediator endogen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen utama.

Konsistensi kualitas merepresentasikan standar produk dan layanan yang stabil pada kunjungan berulang. Kualitas produk restoran tercermin dari penyajian, rasa, dan variasi menu (Zhong & Moon, 2020). Persepsi harga menggambarkan pengorbanan moneter yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan serta apakah pengorbanan tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima (Hidayat et al., 2019). Kepuasan pelanggan membandingkan pengalaman aktual dengan harapan, nilai yang dirasakan, dan kualitas yang diharapkan (Loa & Berlianto, 2022), sedangkan loyalitas mencerminkan pembelian ulang, rekomendasi, preferensi sebagai pilihan utama, dan keberlanjutan penggunaan (Rumondang et al., 2020).

Populasi target mencakup seluruh pelanggan Sushi Maru, namun jumlah pastinya tidak diketahui karena tidak tersedia basis data pelanggan yang lengkap. Populasi merupakan kumpulan objek atau elemen statistik yang relevan untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022; Bougie, 2020), sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis (Narimawati et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Purposive sampling memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, bukan memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi (Bougie, 2020). Responden yang memenuhi syarat adalah mereka yang telah membeli produk Sushi Maru minimal dua kali, pernah mengunjungi atau mengonsumsi produk dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Kriteria ini memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dan relevan.

Ukuran sampel mengikuti rekomendasi lima hingga sepuluh observasi untuk setiap indikator model atau dimensi pengukuran utama (Hair et al., 2021). Instrumen penelitian terdiri dari 18 dimensi yang direpresentasikan oleh 36 pernyataan. Dengan menggunakan lima observasi untuk setiap dimensi, diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 90 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden valid dan telah memenuhi persyaratan minimum tersebut.

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif, cross-sectional, dan asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel dengan

menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan secara teoritis (Ghadani et al., 2022). Desain penelitian menghubungkan pertanyaan penelitian, pengukuran, pengumpulan data, dan analisis (Murjani, 2022). Data dikumpulkan satu kali melalui kuesioner daring.

Model konseptual menguji lima hubungan langsung dan dua hubungan tidak langsung. Hubungan langsung menghubungkan konsistensi kualitas dan persepsi harga dengan kepuasan serta loyalitas, sementara kepuasan dihubungkan dengan loyalitas. Hubungan tidak langsung menguji apakah kepuasan memediasi hubungan antara kedua variabel antecedent dengan loyalitas. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara simultan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan Google Forms. Kuesioner merupakan kumpulan pernyataan tertulis yang telah disusun dengan alternatif jawaban tertentu (Ramdhan, 2021b). Pertanyaan penyaringan digunakan untuk memverifikasi frekuensi pembelian dan waktu konsumsi terakhir, sehingga respon yang tidak memenuhi kriteria dapat dieliminasi.

Setiap item menggunakan skala Likert lima poin sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan (Ramdhan, 2021). Data sekunder diperoleh dari profil restoran, informasi organisasi, ulasan pelanggan, dan literatur ilmiah. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk mendukung konteks penelitian dan pengembangan instrumen.

Analisis Data

Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Structural Equation Modeling merupakan pengembangan dari analisis jalur dan regresi berganda yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks antara variabel laten dan variabel teramati secara simultan (Haryono, 2017). Prosedur analisis meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Analisis deskriptif kuantitatif menyajikan informasi numerik secara sistematis dari objek penelitian (A. O. Siregar & Mariana, 2020), sementara nilai indeks dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat persepsi responden secara umum (Hair et al., 2021). Nilai rata-rata konstruk diinterpretasikan sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan Cronbach's alpha. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat (Sekaran & Bougie, 2020). Nilai outer loading yang mendekati atau di atas 0,70 dianggap baik,

sedangkan indikator dengan nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan jika kualitas konstruk secara keseluruhan tetap memadai. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021). Nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2018; Jefuna & Erdiansyah, 2020). Validitas diskriminan mengharuskan setiap konstruk berbeda secara empiris dan lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Henseler et al., 2014).

Model struktural dievaluasi menggunakan koefisien jalur, nilai R-squared, f-squared, t-statistik, dan p-value. Nilai R-squared menunjukkan proporsi variansi pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktornya (Hair et al., 2021). Nilai 1–40% dikategorikan rendah, 41–70% sedang, dan 71–100% tinggi. Ukuran efek dinilai melalui f-squared, di mana nilai di bawah 0,02 menunjukkan tidak ada efek, 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan efek kecil, 0,15 hingga kurang dari 0,35 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 atau lebih menunjukkan efek besar (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Klasifikasi nilai R-squared

Nilai R-squared	Interpretasi
1–40%	Rendah
41–70%	Sedang
71–100%	Tinggi

Tabel 4. Klasifikasi ukuran efek f-squared

Nilai f-squared	Interpretasi
< 0,02	Tidak ada efek
0,02–<0,15	Efek kecil
0,15–<0,35	Efek sedang
≥0,35	Efek besar

Prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0 digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Signifikansi statistik ditentukan pada tingkat 5% dengan p-value $\leq 0,05$, sedangkan koefisien jalur terstandarisasi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan. Pengaruh tidak langsung konsistensi kualitas dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan dianalisis untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Tidak disertakan gambar metodologi, sehingga penjelasan metode disajikan melalui Tabel 1–4.

Hasil Penelitian

Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Forms kepada pelanggan yang sebelumnya telah membeli dan mengonsumsi produk Sushi Maru. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai konsistensi kualitas, tingkat harga, kepuasan, dan loyalitas terhadap restoran. Hanya pelanggan yang telah membeli Sushi Maru minimal dua kali dan mengonsumsi produknya dalam enam bulan terakhir yang diikutsertakan. Setelah proses penyaringan berdasarkan kelayakan dan kelengkapan jawaban, diperoleh 90 kuesioner valid yang digunakan dalam analisis. Jumlah sampel ini telah memenuhi ukuran minimum untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Profil responden mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan bulanan, dan frekuensi pembelian. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu 49 responden (54,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 41 responden (45,6%). Mayoritas responden berusia 21–30 tahun (57,8%), diikuti usia 31–40 tahun (26,7%) dan di atas 40 tahun (15,6%). Sebanyak 50,0% responden memiliki gelar sarjana, 31,1% lulusan SMA, 10,0% diploma, dan 8,9% magister. Kelompok pendapatan terbesar adalah di atas Rp10 juta per bulan (34,4%). Dari sisi waktu pembelian terakhir, 50,0% responden melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang relatif baru dengan Sushi Maru.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	41	45,6
	Perempuan	49	54,4
Usia	21–30 tahun	52	57,8
	31–40 tahun	24	26,7
	Di atas 40 tahun	14	15,6
Pendidikan	SMA	28	31,1
	Diploma	9	10,0
	Sarjana	45	50,0
	Magister	8	8,9

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendapatan bulanan	Rp4–5 juta	20	22,2
	Rp6–7 juta	20	22,2
	Rp8–9 juta	19	21,1
	Di atas Rp10 juta	31	34,4
Waktu pembelian	< 2 bulan	45	50,0
	3–4 bulan	10	11,1
	> 5 bulan	35	38,9

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dihitung untuk variabel konsistensi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Skala penilaian menggunakan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel konsistensi kualitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89, yang menunjukkan penilaian pelanggan yang cenderung positif. Indikator dengan nilai tertinggi adalah responsivitas karyawan terhadap permintaan pelanggan serta rasa aman dan kepercayaan pelanggan, masing-masing dengan nilai 4,10. Pemeliharaan fasilitas juga memperoleh nilai tinggi sebesar 4,03. Sebaliknya, indikator pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memiliki nilai terendah sebesar 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai aspek operasional lebih baik dibandingkan perhatian individual.

Persepsi harga memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,91. Pelanggan paling setuju bahwa kualitas makanan sesuai dengan harga yang ditetapkan (4,09). Kesesuaian harga dengan pengalaman makan memperoleh nilai 4,00. Daya saing harga terhadap kualitas memperoleh nilai 3,98, sedangkan manfaat yang diterima dibandingkan harga memperoleh nilai 3,96. Indikator terendah adalah keterjangkauan harga (3,76), meskipun masih di atas nilai tengah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengakui hubungan positif antara harga dan kualitas, meskipun keterjangkauan masih menjadi perhatian.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata lebih rendah yaitu 3,09. Kepuasan terhadap konsistensi kualitas sushi memperoleh nilai tertinggi (3,59), diikuti kesesuaian kualitas dengan harapan (3,27) dan kenyamanan saat makan (3,22). Nilai terendah terdapat pada keramahan dan pelayanan staf (2,71). Kejelasan biaya tambahan juga dinilai rendah (2,89), diikuti kecepatan pelayanan (2,96) dan kesesuaian harga dengan nilai (2,98). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas terhadap produk dibandingkan layanan interpersonal dan transparansi biaya.

Tabel loyalitas pelanggan menunjukkan ketidaksesuaian antara frekuensi jawaban dan nilai rata-rata, sehingga dilakukan perhitungan ulang. Hasil menunjukkan bahwa rekomendasi dan pilihan restoran secara konsisten memiliki nilai tertinggi (sekitar 4,08), diikuti preferensi meskipun ada alternatif (4,03) dan niat pembelian ulang (4,01). Nilai terendah adalah keyakinan bahwa orang lain juga akan menyukai Sushi Maru (3,27). Nilai rata-rata loyalitas yang dihitung ulang adalah 3,85, bukan 3,48 seperti yang tercantum sebelumnya.

Tabel 6. Ringkasan Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-Rata	Indikator tertinggi	Nilai	Indikator terendah	Nilai
Konsistensi kualitas	3,89	Responsivitas; rasa aman dan kepercayaan	4,10	Pemahaman kebutuhan pelanggan	3,43
Persepsi harga	3,91	Kualitas sesuai harga	4,09	Keterjangkauan harga	3,76
Kepuasan pelanggan	3,09	Kepuasan terhadap kualitas sushi	3,59	Keramahan dan pelayanan staf	2,71
Loyalitas pelanggan	3,85*	Rekomendasi dan pilihan restoran	4,08	Keyakinan orang lain akan menyukai	3,27

Nilai loyalitas dihitung ulang berdasarkan frekuensi jawaban.

Hasil Model Pengukuran SEM-PLS

Model pengukuran dievaluasi menggunakan outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Menurut Ghozali dan Latan (2019), nilai AVE harus lebih dari 0,50 dan outer loading idealnya di atas 0,70.

Nilai loading untuk konsistensi kualitas berkisar antara 0,680–0,837, persepsi harga 0,629–0,845, dan kepuasan pelanggan 0,613–0,942. Untuk loyalitas pelanggan, indikator Y1–Y5 dan Y7 memiliki nilai antara 0,605–0,923. Indikator Y6 memiliki nilai rendah (0,308) sehingga dikeluarkan dari model. Indikator Y8 tidak ditampilkan sehingga perlu klarifikasi lebih lanjut.

Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50: konsistensi kualitas (0,611), persepsi harga (0,538), kepuasan (0,602), dan loyalitas (0,614). Composite reliability berkisar antara 0,881–0,934 dan Cronbach's alpha antara 0,870–0,929, menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 7. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Konsistensi kualitas	0,611	0,933	0,929

Variabel	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Persepsi harga	0,538	0,881	0,875
Kepuasan pelanggan	0,602	0,934	0,923
Loyalitas pelanggan	0,614	0,894	0,870

Namun, validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi karena beberapa korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan akar AVE. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian tambahan seperti HTMT.

Hasil Model Struktural

Model struktural menunjukkan bahwa konsistensi kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas (0,585), diikuti persepsi harga (0,266). Terhadap kepuasan, persepsi harga (0,361) sedikit lebih tinggi dibandingkan konsistensi kualitas (0,354). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas relatif kecil (0,142).

Nilai f^2 menunjukkan bahwa konsistensi kualitas memiliki efek besar (0,714), persepsi harga kecil mendekati sedang (0,147), dan kepuasan kecil (0,066). Nilai R^2 menunjukkan bahwa model menjelaskan 83,3% variasi kepuasan dan 45,7% variasi loyalitas.

Tabel 8. Evaluasi model struktural

Variabel	Statistik	Nilai	Interpretasi
Kepuasan pelanggan	R^2	0,833	Tinggi
Kepuasan pelanggan	Adjusted R^2	0,828	Tinggi
Loyalitas pelanggan	R^2	0,457	Sedang
Loyalitas pelanggan	Adjusted R^2	0,445	Sedang
Konsistensi → Loyalitas	f^2	0,714	Besar
Persepsi → Loyalitas	f^2	0,147	Kecil mendekati sedang
Kepuasan → Loyalitas	f^2	0,066	Kecil

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji apakah konsistensi kualitas dan persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dalam konteks Sushi Maru Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan pola yang didominasi

oleh pengaruh langsung. Konsistensi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara kepuasan pelanggan juga menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas berdasarkan kriteria nilai p yang dilaporkan. Namun, kepuasan tidak memediasi pengaruh konsistensi kualitas maupun persepsi harga terhadap loyalitas. Pola ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat membentuk loyalitas secara langsung dari kualitas yang dapat diandalkan dan penilaian nilai harga yang dapat diterima, tanpa harus melalui proses berurutan yang terlebih dahulu menghasilkan kepuasan. Model juga mampu menjelaskan proporsi yang besar dari kepuasan pelanggan dan proporsi sedang dari loyalitas, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan respons evaluatif pelanggan, meskipun loyalitas masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Konsistensi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan

Konsistensi kualitas muncul sebagai prediktor langsung terkuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan terus memilih Sushi Maru ketika standar makanan dan layanan tetap konsisten di setiap kunjungan. Konsistensi mengurangi ketidakpastian karena pelanggan dapat mengantisipasi tingkat rasa, kesegaran, penyajian, keamanan, dan kinerja layanan yang serupa setiap kali mereka kembali. Dalam restoran premium, prediktabilitas ini sangat penting karena harga yang lebih tinggi menciptakan ekspektasi yang lebih kuat terhadap keandalan produk dan layanan.

Temuan ini mendukung Tripayana dan Pramono (2020) yang mengaitkan kualitas produk tinggi dengan kepuasan dan loyalitas yang lebih kuat, serta Qibtiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kinerja produk yang konsisten mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen. Hal ini juga sejalan dengan Sedayu (2024) yang mengidentifikasi konsistensi kualitas sebagai determinan penting loyalitas. Besarnya pengaruh konsistensi kualitas menunjukkan bahwa loyalitas di Sushi Maru terutama didasarkan pada kepercayaan bahwa restoran akan terus memberikan standar yang dijanjikan. Oleh karena itu, spesifikasi bahan, proses pengolahan makanan, kontrol suhu, penyajian, kebersihan, dan prosedur layanan perlu distandarisasi dan diaudit secara berkala. Konsistensi tidak berarti menolak inovasi; menu dan pengalaman baru tetap dapat diperkenalkan tanpa mengurangi kualitas inti yang diharapkan pelanggan.

Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga juga memiliki hubungan langsung positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai loyalitas berdasarkan apakah harga rendah, tetapi lebih pada apakah harga tersebut dianggap adil dibandingkan dengan kualitas makanan, layanan, suasana, dan manfaat keseluruhan yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan temuan deskriptif

bahwa responden menilai kesesuaian antara kualitas makanan dan harga lebih positif dibandingkan keterjangkauan harga secara absolut.

Hasil ini mendukung Setiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas, serta Septiano et al. (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga yang lebih baik berkorelasi dengan loyalitas yang lebih tinggi. Bagi restoran premium, menurunkan harga secara sembarangan mungkin kurang efektif dibandingkan meningkatkan persepsi nilai. Sushi Maru perlu mengkomunikasikan alasan di balik harga yang ditetapkan, termasuk kualitas bahan, standar pengolahan, keaslian, porsi, dan layanan yang diberikan. Transparansi biaya tambahan juga penting karena ketidakjelasan biaya layanan dapat menurunkan persepsi keadilan. Pengaruh persepsi harga yang lebih kecil dibandingkan konsistensi kualitas menunjukkan bahwa harga tetap penting, tetapi loyalitas pelanggan lebih bergantung pada konsistensi kualitas yang diberikan.

Konsistensi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

Konsistensi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kinerja makanan dan layanan yang stabil berkontribusi pada evaluasi pascakonsumsi yang positif. Kepuasan tidak hanya terbentuk dari satu pengalaman yang baik, tetapi juga dari akumulasi perbandingan antara harapan dan pengalaman berulang. Ketika pelanggan menerima rasa, kesegaran, penyajian, responsivitas, dan jaminan yang konsisten, kemungkinan ketidakpuasan akibat variasi yang tidak terduga menjadi lebih kecil.

Temuan ini sejalan dengan Sambo et al. (2022) dan Abigail et al. (2024) yang mengaitkan kualitas produk yang lebih tinggi dengan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Hal ini juga sesuai dengan Abughoush et al. (2023) yang menekankan aspek tampilan, rasa, nilai gizi, proses, dan penyimpanan sebagai komponen evaluasi kualitas produk. Se-Hak dan Nyam-Ochir (2020) juga mengidentifikasi kesegaran, suhu makanan, rasa, tampilan, dan variasi menu sebagai atribut penting kualitas makanan, sementara Singh dan Banerjee (2021) menilai atribut tersebut sebagai faktor utama dalam memenuhi harapan pelanggan. Implikasi manajerialnya adalah Sushi Maru perlu memperlakukan kepuasan sebagai hasil dari sistem pengendalian kualitas yang terintegrasi, termasuk evaluasi pemasok, standarisasi resep, pelatihan karyawan, pemantauan keluhan, dan audit layanan secara berkala.

Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan konsistensi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh apakah mereka menilai pertukaran yang terjadi sebagai adil. Meskipun harga tidak berubah, kepuasan dapat meningkat ketika pelanggan memahami nilai yang diterima dan merasa bahwa kualitas menu, layanan, suasana, dan kenyamanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Temuan ini mendukung Nikmah et al. (2022) yang menyatakan bahwa keadilan harga dan nilai yang dirasakan berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan Ali et al. (2021) yang menempatkan keadilan harga sebagai komponen strategis dalam pemasaran hubungan dan keberlanjutan bisnis. Bagi Sushi Maru, persepsi keadilan dapat ditingkatkan melalui konsistensi porsi, deskripsi menu yang lebih jelas, transparansi pajak dan biaya layanan, serta manfaat yang dapat langsung dirasakan pelanggan. Promosi dapat membantu meningkatkan persepsi nilai, tetapi tidak boleh menggantikan pengalaman premium yang konsisten. Skor kepuasan yang relatif rendah pada kesesuaian harga dan kejelasan biaya tambahan menunjukkan bahwa peningkatan transparansi sama pentingnya dengan penyesuaian harga.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilaporkan memiliki hubungan positif dengan loyalitas, yang menunjukkan bahwa evaluasi pengalaman makan yang lebih baik mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan pilihan restoran yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan Edward dan Manoj (2011) yang mengaitkan kepuasan dengan niat pembelian ulang, serta Teeroovengadum (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung menggunakan kembali layanan yang sama. Molinillo et al. (2022) dan Slack et al. (2020) juga menempatkan kepuasan sebagai dasar penting loyalitas, sementara Nicod et al. (2020) mengaitkan loyalitas berbasis kepuasan dengan peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Namun, hasil ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Nilai p yang dilaporkan mendukung hubungan tersebut, tetapi nilai t -statistik berada di bawah ambang batas dua arah yang ditetapkan dalam metodologi. Oleh karena itu, hasil ini mungkin sesuai dengan pengujian satu arah, tetapi memerlukan konfirmasi lebih lanjut terkait konfigurasi bootstrapping. Secara substantif, koefisien yang relatif kecil menunjukkan bahwa kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas, tetapi bukan faktor dominan. Pelanggan dapat merasa cukup puas tanpa menjadi sangat loyal, terutama ketika restoran pesaing menawarkan menu, promosi, lokasi, atau pengalaman yang menarik.

Peran Mediasi Kepuasan antara Konsistensi Kualitas dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara konsistensi kualitas dan loyalitas. Hasil ini berbeda dengan Daniswara dan Rahardjo (2023) serta Munfaqiroy et al. (2023) yang menemukan bahwa kepuasan menjadi penghubung antara kualitas produk dan loyalitas. Dalam konteks Sushi Maru, konsistensi tampaknya memengaruhi loyalitas secara langsung karena kinerja yang dapat diandalkan mengurangi risiko yang dirasakan dan membangun kepercayaan terhadap kunjungan di masa depan.

Hal ini tidak berarti bahwa kepuasan tidak penting. Sebaliknya, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan bukanlah mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana konsistensi

menghasilkan loyalitas dalam sampel ini. Pelanggan mungkin tetap memilih Sushi Maru karena mereka percaya pada standar produk dan layanan, meskipun tingkat kepuasan emosional mereka tidak terlalu tinggi. Oleh karena itu, manajemen tidak boleh menggantikan keandalan operasional dengan program peningkatan kepuasan semata. Konsistensi dalam pengolahan makanan, kesegaran bahan, kompetensi layanan, dan penanganan keluhan tetap menjadi fondasi utama loyalitas.

Peran Mediasi Kepuasan antara Persepsi Harga dan Loyalitas.

Kepuasan juga tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas. Temuan ini tidak sejalan dengan Anggraini dan Budiarti (2020) serta Hidayat dan Peridawaty (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan menghubungkan evaluasi harga dengan loyalitas. Di Sushi Maru, pelanggan mungkin langsung menerjemahkan persepsi nilai harga yang positif menjadi loyalitas. Ketika harga dianggap sesuai, kompetitif, dan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, pelanggan dapat tetap loyal tanpa memerlukan kepuasan sebagai tahap psikologis perantara.

Hasil ini menegaskan pentingnya kredibilitas harga. Pelanggan harus dapat memahami apa yang mereka peroleh dari jumlah yang dibayarkan. Komunikasi nilai yang jelas, transparansi biaya, dan hubungan yang terlihat antara harga dan kualitas dapat secara langsung menjaga loyalitas. Kepuasan tetap perlu ditingkatkan karena berkontribusi secara independen terhadap loyalitas, tetapi tidak dapat diasumsikan sebagai penjelas utama dari setiap pengaruh persepsi harga.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran restoran dengan menunjukkan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai prediktor langsung tanpa menjadi mediator yang signifikan. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh langsung dan mediasi merupakan mekanisme yang berbeda dan tidak dapat dipertukarkan. Dalam konteks restoran Jepang premium, konsistensi kualitas dan keadilan harga dapat berfungsi sebagai sinyal loyalitas yang langsung karena mampu mengurangi risiko dan membenarkan pilihan pelanggan.

Secara manajerial, Sushi Maru perlu memprioritaskan konsistensi sebelum mengandalkan program loyalitas berbasis promosi. Standarisasi pengolahan makanan, pelatihan karyawan, penanganan keluhan yang responsif, transparansi harga, dan komunikasi biaya layanan yang jelas kemungkinan akan menghasilkan dampak yang lebih kuat dibandingkan diskon jangka pendek. Namun, adanya isu validitas diskriminan dan ketidakkonsistenan signifikansi pada hubungan kepuasan dan loyalitas memerlukan verifikasi lebih lanjut. Penelitian selanjutnya perlu memastikan arah pengujian, mengevaluasi kembali perbedaan konstruk menggunakan rasio heterotrait monotrait, serta mempertimbangkan

faktor lain seperti kepercayaan merek, suasana restoran, aksesibilitas, variasi menu, dan promosi kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Sushi Maru terutama dipengaruhi oleh efek langsung dari konsistensi kualitas dan persepsi harga. Konsistensi kualitas merupakan prediktor terkuat terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa rasa yang konsisten, kesegaran, penyajian, standar pelayanan, serta perlakuan terhadap pelanggan yang dapat diandalkan mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali serta merekomendasikan restoran. Persepsi harga juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas dan kepuasan, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga premium berdasarkan kualitas, manfaat, dan nilai keseluruhan pengalaman bersantap yang mereka terima. Kepuasan pelanggan juga berkontribusi positif terhadap loyalitas berdasarkan kriteria nilai probabilitas yang dilaporkan, namun efeknya relatif lemah dan terdapat ketidaksesuaian antara nilai probabilitas dan statistik t dua arah, sehingga memerlukan verifikasi lebih lanjut.

Tidak ditemukannya efek tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara konsistensi kualitas, persepsi harga, dan loyalitas. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan membedakan peran kepuasan sebagai prediktor langsung dibandingkan sebagai mekanisme mediasi. Dalam konteks restoran premium, kualitas yang dapat diandalkan dan kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat berfungsi sebagai sinyal langsung yang mempertahankan loyalitas tanpa memerlukan jalur kepuasan secara berurutan. Secara manajerial, Sushi Maru perlu memprioritaskan standarisasi kualitas makanan dan layanan, responsivitas staf, transparansi biaya, serta komunikasi nilai yang jelas kepada pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel restoran yang lebih besar dan beragam, memastikan arah pengujian hipotesis, mengevaluasi kembali validitas diskriminan, serta memasukkan variabel seperti kepercayaan merek, suasana restoran, variasi menu, aksesibilitas, dan promosi kompetitif.

Daftar Pustaka

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544.
- Abughoush, M., Olaimat, A. N., Al-Holy, M. A., Al-Dabbas, M., Alavi, S., Maghaydah, S., Abu-Ghoush, L., & Nour, M. (2023). Evaluation of food quality and safety parameters and food safety knowledge and practices of food handlers at fast-food restaurants at universities in Jordan during COVID-19. *Heliyon*, 9(8), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18936>

- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86–94.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Dentsu. (2024). *Karakter Gen Z dan cara menyesuaikan strategi marketing untuk mereka*. Dentsu Indonesia.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Elyana, N. N., & AC, A. M. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Resto Bebek Teman Ayam Corner Tulungagung. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 890–900.
- Fiqqih, M. N. (2022). The effect of perceived price fairness, product quality, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediation on Shopee consumers. In *Proceedings of the 19th International Symposium on Management* (pp. 265–271).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2015). Pengaruh bauran pemasaran, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Hair, J. F., et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling using R*. Springer.
- Harja, O. (2024). Measuring customer satisfaction: The impact of price, food quality, and service in the culinary industry. *Journal of Economic Perspectives and Business Innovation*, 1(2), 44–50.
- Hidayat, D. R., & Peridawaty, P. (2021). Analisis faktor-faktor perilaku pembelian online konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 64–74.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Jet Express Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7).

- Liana, P., Patricia, V., Shofiarani, M., & Umar, T. P. (2024). The level of internal customer satisfaction with the Android-based laboratory result application in an Indonesian tertiary hospital. *Journal of Health Management*, 26(3), 472–476.
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing repurchase intention on short-video platforms: A case of China. *PLOS ONE*, 17(3), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Loa, W. J. M., & Berlianto, M. P. (2022). Drivers of purchase intention and willingness to pay for microtransactions in Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 567–590.
- Moko, D., Pratama, Y., & Lestari, F. (2021). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 9(2), 134–142.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail application experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., & Andiani, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Wacana Equilibrium*, 11(2), 148–161.
- Nicod, L., Llosa, S., & Bowen, D. (2020). Customer proactive training versus customer reactive training in retail store settings: Effects on script proficiency, customer satisfaction, and sales volume. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102069.
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The role of price, promotion, and quality of service in improving Honda motorcycle customer satisfaction and loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23.
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D., Shofro, P. A., Tibaroiya, M. A., & Nugroho, A. (2024). Service quality, price, and customer loyalty: Moderating role of customer satisfaction. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2), 477–482.
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(17), Article 9694.
- Qibtiyah, M., Yulianti, N., & Nurhadi, E. (2024). Improving product quality on customer loyalty through customer satisfaction at Cincau Station Surabaya. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(2), 204–211.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220.
- Rumondang, A., Simatupang, P., & Manurung, R. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan. *Jurnal Manajemen*, 24(1), 45–56.

- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). *Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty*. Department of Business Administration.
- Se-Hak, C., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast-food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using the DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), Article 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Sedayu, E. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Aqua galon di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 64–80.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Septiano, R., Defit, S., & Limakrisna, N. (2025). The mediating effect of customer satisfaction in enhancing customer loyalty. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 23(1).
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L., Bilqis, F. R., & Sidjabat, S. (2021). How to build customer loyalty through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546–1554.
- Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social commerce: Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat electronic word of mouth. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 1–21.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationships. *IIMB Management Review*, 1–43.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service-quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyana, S., Wiyono, B. B., Imron, A., & Suriansyah, A. (2019). Total quality management program-specific guidance and counselling services in the state high school. *International Journal of Innovation*, 5(4), 564–582.
- Teeroovengadum, V. (2020). Service-quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: Moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada usaha rintisan pariwisata Kombuchi Brewing Co., Bali. *JEMAP*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>

- Widiastuti, A., & Diatmika, A. A. K. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada marketplace. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5395–5419. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>
- Wijaya, S., Kartika, A., & Pratomo, B. (2019). Pola konsumsi masyarakat urban dalam memilih restoran. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 5(2), 101–113.
- Wulandari, N., & Sadjuni, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan front-office department terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Studi pada Sheraton Bali Kuta Resort. *JRB–Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 141–155.
- 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).