

PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUTUSAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA USAHA KULINER DI KABUPATEN PAMEKASAN

Mafniatur Rohmah

Sekolah Tinggi Agama Islam Walisongo Sampang

Email: mafniaturrohmah@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Niat Pembelian Kembali, Keputusan Pelanggan, Covid-19.

Cara Sitasi:

Penulis, Mafniatur Rohmah. "Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Usaha Kuliner di Kabupaten Pamekasan."

Currency:

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#) Juli 2026

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami tekanan signifikan akibat pandemi Covid-19, khususnya pada sektor rumah makan yang menghadapi penurunan kunjungan konsumen secara drastis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat pembelian kembali dengan keputusan pelanggan sebagai variabel moderasi pada rumah makan di Kabupaten Pamekasan selama masa Covid-19. Penelitian menggunakan pendekatan explanatory research dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 200 responden yang merupakan pelanggan empat rumah makan di Kabupaten Pamekasan, yakni Rumah Makan Pattaya, Balai Rejo, Pecel Blitar, dan Resto Maharani, yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai pengaruh tertinggi di antara seluruh variabel; (3) niat pembelian kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan; (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi; (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini mampu menjelaskan 73,8% variasi niat pembelian kembali dengan nilai goodness of fit sebesar 88,37%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif merupakan strategi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen, khususnya di era new normal pasca pandemi Covid-19.

The food and beverage industry in Indonesia is experiencing

significant pressure due to the Covid-19 pandemic, especially in the restaurant sector which is facing a drastic decline in consumer visits. This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on repurchase intention with customer decisions as a moderation variable in restaurants in Pamekasan Regency during the Covid-19 period. The research uses an explanatory research approach with a quantitative research type. The research sample of 200 respondents who are customers of four restaurants in Pamekasan Regency, namely Pattaya Restaurant, Balai Rejo, Pecel Blitar, and Resto Maharani, was selected using incidental sampling techniques. Data was collected through a questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that: (1) price perception has a positive and significant effect on customer decisions; (2) the quality of service has a positive and significant effect on customer decisions with the highest influence value among all variables; (3) the intention of repurchase has a positive and significant effect on customer decisions; (4) price perception has a positive and significant effect on repurchase intention through customer decisions as a mediation variable; (5) The quality of service has a positive and significant effect on the intention of repurchase through customer decisions as a mediation variable. This research model was able to explain 73.8% variation in repurchase intention with a goodness of fit value of 88.37%. These findings imply that improving service quality and competitive pricing are key strategies in maintaining and increasing consumer repurchase intentions, especially in the new normal era after the Covid-19 pandemic.

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian Indonesia yang terus meningkat mendorong tumbuhnya persaingan dunia usaha di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada perolehan laba (*profit oriented*), tetapi juga mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam guna mempertahankan keberlangsungan usahanya (Ernie & Kurniawan, 2010). Hal ini menjadikan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai salah satu aspek krusial dalam pengelolaan bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pendapatan usaha penyediaan makanan dan minuman meningkat dari Rp22,82 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp23,55 triliun pada tahun 2021, atau tumbuh sebesar 3,11%. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi makanan cepat saji di kalangan masyarakat Indonesia. Survei Statista.com terhadap 38.955 responden di Indonesia pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa sebanyak 42,81% responden mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 1–3 kali per minggu. Data tersebut diperkuat oleh pernyataan Radio Republik

Indonesia (RRI) bahwa konsumsi makanan dan minuman cepat saji di perkotaan menyumbang sekitar 28% dari total kalori harian penduduk perkotaan.

Namun demikian, laju pertumbuhan ini terhambat secara signifikan akibat pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020. Kebijakan pembatasan sosial memaksa pelaku usaha restoran dan rumah makan mengurangi jam operasional bahkan menutup usahanya, yang berdampak langsung pada penurunan omset penjualan dan pengurangan tenaga kerja. Kondisi ini turut dirasakan oleh pelaku usaha rumah makan di Kabupaten Pamekasan, di mana jumlah kunjungan konsumen mengalami penurunan drastis hingga mencapai angka terendah 350 pengunjung pada puncak masa pandemi.

Memasuki masa transisi pasca pandemi, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu transformasi yang paling nyata adalah pergeseran sistem pelayanan menuju low-touch economy, di mana interaksi fisik diminimalisir melalui pemanfaatan teknologi digital. Platform seperti Instagram, Go-Food, dan GrabFood telah menjadi instrumen utama dalam kegiatan promosi dan transaksi, sekaligus solusi efektif dalam mempertahankan penjualan di tengah keterbatasan mobilitas konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pelanggan dalam memilih dan kembali menggunakan layanan rumah makan semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka rasakan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor utama, di antaranya kualitas pelayanan yang diterima dan kesesuaian harga dengan nilai yang didapatkan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan pelayanan terbaik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya (Kotler & Keller, 2016). Di Rumah Makan Pattaya, Kabupaten Pamekasan misalnya, variasi harga menu yang berkisar antara Rp5.000 hingga Rp23.000 dengan omset harian mencapai Rp1.000.000 menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif, dibarengi pelayanan yang memadai, mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan.

Lebih lanjut, niat pembelian kembali menjadi tujuan jangka panjang yang sangat diharapkan oleh setiap pelaku usaha. (Griffin, 2003) menyatakan bahwa pelanggan dikategorikan memiliki niat pembelian kembali yang kuat apabila menunjukkan perilaku pembelian berulang minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Niat pembelian kembali tidak hanya memberikan kontribusi langsung pada pendapatan usaha, tetapi juga mendorong pelanggan untuk berperan sebagai promotor tidak langsung melalui rekomendasi kepada keluarga dan rekan-rekannya. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan niat pembelian kembali menjadi prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan, khususnya dalam masa pemulihan pasca pandemi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syifaul Ummah (2021) tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan Burger King di Yogyakarta membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Sementara itu, Sianturi (2020) dalam penelitiannya terhadap Restoran D'Cost Jakarta menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, dipadukan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai, mampu meningkatkan niat pembelian kembali dari berbagai segmen konsumen. Temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam membentuk niat pembelian kembali, terutama dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan (*research gap*) yang perlu ditelaah lebih lanjut, yakni bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan memengaruhi niat pembelian kembali, serta sejauh mana keputusan pelanggan mampu memoderasi

hubungan tersebut, khususnya pada rumah makan di Kabupaten Pamekasan selama masa Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) dengan Keputusan Pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi di rumah makan Kabupaten Pamekasan pada masa Covid-19. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif di era new normal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan jenis penelitian kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel sekaligus menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 hingga Januari 2022 di empat rumah makan di Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur, yakni Rumah Makan Pattaya, Balai Rejo, Pecel Blitar, dan Resto Maharani. Keempat lokasi dipilih karena telah terbukti bertahan dan bangkit dari dampak pandemi Covid-19 melalui reformulasi strategi pemasaran dan pelayanannya.

Penelitian ini melibatkan empat variabel. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sebagai variabel independen, Niat Pembelian Kembali (Y) sebagai variabel dependen, serta Keputusan Pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi. Kualitas Pelayanan diukur melalui empat indikator: *product suitability*, *product variety*, *product innovaty*, dan *product salability* (Destiani, 2018). Persepsi Harga diukur melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk (Fandy, 2015). Niat Pembelian Kembali diukur menggunakan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2013), sedangkan Keputusan Pelanggan diukur melalui indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Seluruh variabel diukur dengan skala Likert empat poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (4). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen keempat rumah makan tersebut dengan estimasi kunjungan 200–300 orang per hari. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*, yakni responden yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi dan dipandang layak sebagai sumber data. Mengacu pada Ferdinand dalam Wuensch, ukuran sampel ideal untuk PLS adalah 100–200 responden, sehingga ditetapkan 200 responden sebagai sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi responden terhadap seluruh variabel yang diteliti.

Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. PLS dipilih karena merupakan pendekatan SEM berbasis varian yang fleksibel, tidak mensyaratkan distribusi data normal multivariat, dan sesuai untuk sampel berukuran sedang (Latan & Ghazali, 2012). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap. Pada *outer model*, uji validitas dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,5, serta *loading factor* setiap indikator di atas 0,5. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dengan nilai batas minimal 0,7. Pada *inner model*, evaluasi dilakukan melalui nilai R^2 untuk mengukur kemampuan prediktif dan Q^2 untuk menilai relevansi prediktif model terhadap data observasi. Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrap resampling* berdasarkan nilai *path coefficient*. Pada taraf signifikansi 5%, hipotesis alternatif diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,75 dan 0,50 diinterpretasikan sebagai indikasi pengaruh yang substansial dari variabel independen terhadap variabel

dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan rumah makan di Kabupaten Pamekasan dengan kriteria telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Penyaringan dilakukan di awal kuesioner untuk memastikan relevansi data yang diperoleh.

a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<i>Usia</i>	<i>Frekuensi (N)</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>< 21 tahun</i>	37	18,5
<i>21–30 tahun</i>	36	18,0
<i>31–40 tahun</i>	62	31,0
<i>41–50 tahun</i>	44	22,0
<i>> 50 tahun</i>	21	10,5
<i>Jumlah</i>	200	100,0

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 62 orang (31,0%), diikuti kelompok usia 41–50 tahun sebanyak 44 orang (22,0%), usia kurang dari 21 tahun sebanyak 37 orang (18,5%), usia 21–30 tahun sebanyak 36 orang (18,0%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 21 orang (10,5%). Data ini mengindikasikan bahwa segmen konsumen terbesar rumah makan di Kabupaten Pamekasan adalah kelompok usia produktif dewasa.

b. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi (N)</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Laki-laki</i>	49	24,5
<i>Perempuan</i>	151	75,5
<i>Jumlah</i>	200	100,0

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 151 orang (75,5%), sementara responden laki-laki sebanyak 49 orang (24,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengambil keputusan pembelian yang lebih dominan di sektor kuliner..

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<i>Pekerjaan</i>	<i>Frekuensi (N)</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Pelajar/Mahasiswa</i>	27	13,5
<i>PNS</i>	36	18,0
<i>Karyawan</i>	72	36,0

<i>Wiraswasta</i>	48	24,0
<i>Lain-lain</i>	17	8,5
<i>Jumlah</i>	200	100,0

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan pekerjaan, karyawan merupakan kelompok terbesar dengan 72 orang (36,0%), disusul wiraswasta 48 orang (24,0%), PNS 36 orang (18,0%), pelajar/mahasiswa 27 orang (13,5%), dan pekerjaan lainnya 17 orang (8,5%).

d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<i>Pendapatan</i>	<i>Frekuensi (N)</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>< Rp500.000</i>	44	22,0
<i>Rp500.000 – Rp1.000.000</i>	54	27,0
<i>Rp1.000.000 – Rp2.500.000</i>	51	25,5
<i>Rp2.500.000 – Rp5.000.000</i>	32	16,0
<i>Rp5.000.000 – Rp10.000.000</i>	19	9,5
<i>Jumlah</i>	200	100,0

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan tingkat pendapatan, kelompok dengan pendapatan Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan mendominasi dengan 54 orang (27,0%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 51 orang (25,5%), kurang dari Rp500.000 sebanyak 44 orang (22,0%), Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 32 orang (16,0%), dan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 19 orang (9,5%). Profil ini mencerminkan bahwa konsumen rumah makan di Kabupaten Pamekasan didominasi oleh kelompok berpenghasilan menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga.

2. Karakteristik Variabel

Deskripsi variabel penelitian dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, berdasarkan interval skor yang telah ditetapkan:

a. Harga

Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Harga

<i>Kategori</i>	<i>Interval Skor</i>	<i>Frekuensi (N)</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Tinggi</i>	$X \geq 48,33$	50	25,0
<i>Sedang</i>	$30,67 \leq X < 48,33$	150	75,0
<i>Rendah</i>	$X < 30,67$	0	0,0
<i>Jumlah</i>		200	100,0

Sumber: Data Primer (2022).

Pada variabel persepsi harga, sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori sedang sebanyak 150 orang (75,0%), dan kategori tinggi sebanyak 50 orang (25,0%), serta tidak ada responden yang memberikan penilaian rendah (0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan rumah makan di Kabupaten Pamekasan sudah cukup sesuai dengan ekspektasi mereka, meskipun belum sepenuhnya dinilai optimal.

b. Kualitas Pelayanan

Kategorisasi untuk variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

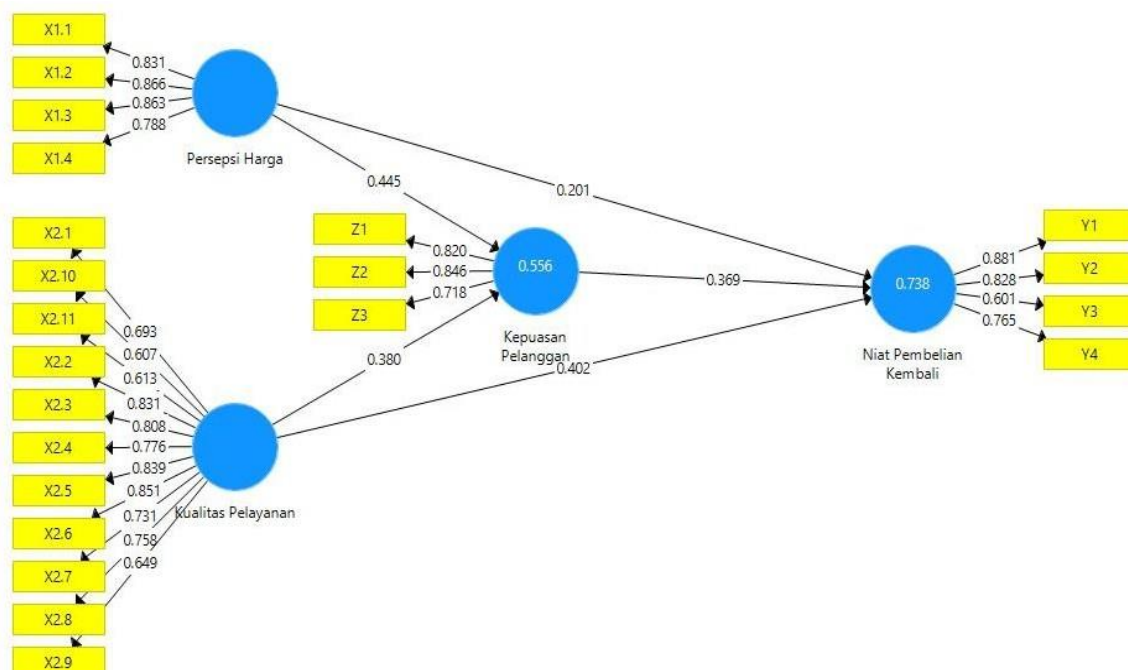
Kategori	Interval Skor	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 52$	71	35,5
Sedang	$33 \leq X < 52$	129	64,5
Rendah	$X < 33$	0	0,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer (2022).

Pada variabel Kualitas Pelayanan, mayoritas responden memberikan penilaian dalam kategori sedang sebanyak 129 orang (64,5%), diikuti kategori tinggi sebanyak 71 orang (35,5%), dan tidak ada penilaian dalam kategori rendah (0%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberagaman menu yang tersedia secara umum sudah memadai di mata konsumen, namun masih terdapat ruang peningkatan untuk mencapai penilaian yang lebih tinggi secara merata.

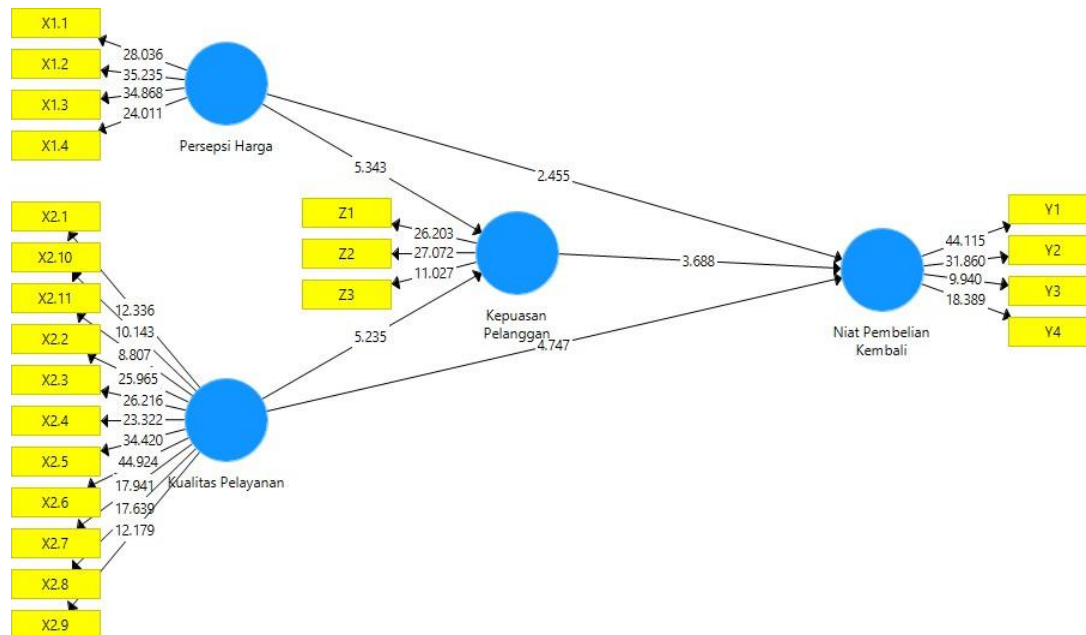
3. Skema Model Partial Least Square

Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk Menyusun hubungan kualitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan structural yaitu dengan cara menyusun model structural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut merupakan skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1 Outer Model

Gambar 1 outer model menjelaskan bahwa Variabel X1.1 dengan nilai 0,831 dinyatakan valid dikarenakan nilai convergent validity atau nilai outer loading $> 0,6$. X1.2 dengan nilai 0,866 X1.3 dengan nilai 0,863 dan X1.4 dengan nilai 0,788 dapat diterima dengan ketentuan nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Pada data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, jadi semua indikator dinyatakan layak atau valid.



Gambar 2. Inner Model

Gambar 2 Inner Model menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk variabel persepsi harga terhadap variabel Niat Pembelian Kembali melalui variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah sebesar $2.580 > 1.65$ (t-tabel) dan p-value $0.005 < 0.05$. Nilai original sample positif sebesar 0.164 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel Niat Pembelian Kembali melalui variabel media social sebagai teknologi pelayanan adalah positif.

4. Analisis Model Pengukuran atau Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sebelum dilanjutkan ke pengujian struktural.

a. Convergent Validity

Uji convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading setiap indikator. Mengacu pada Ghazali & Latan, nilai outer loading $> 0,7$ dinyatakan valid, sedangkan nilai $0,6-0,7$ masih dapat diterima selama nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 7. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Harga (PH)	PH1	0.831	Valid
	PH2	0.866	Valid
	PH3	0.863	Valid
	PH4	0.788	Valid
Kualitas Pelayanan (RM)	RM1	0.693	Valid
	RM2	0.831	Valid
	RM3	0.808	Valid
	RM4	0.776	Valid
	RM5	0.839	Valid
	RM6	0.851	Valid
	RM7	0.731	Valid
	RM8	0.758	Valid
	RM9	0.649	Valid

<i>Keputusan Pelanggan (MS)</i>	RM10	0.607	Valid
	RM11	0.613	Valid
	MS1	0.820	Valid
	MS2	0.846	Valid
	MS3	0.718	Valid
<i>Niat Pembelian Kembali (LK)</i>	LK1	0.881	Valid
	LK2	0.828	Valid
	LK3	0.601	Valid
	LK4	0.765	Valid

Sumber: Output data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2022).

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 sehingga tidak ada indikator yang gugur dan semua dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai *cross loading factor* setiap indikator terhadap variabelnya dibandingkan terhadap variabel lainnya. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap variabelnya sendiri lebih besar dari variabel lain.

Tabel 8. Cross Loading Factor

<i>Indikator</i>	<i>Persepsi Harga</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Niat Pembelian Kembali</i>
<i>PH1</i>	0.831	0.542	0.625	0.531
<i>PH2</i>	0.866	0.595	0.600	0.647
<i>PH4</i>	0.788	0.490	0.566	0.540
<i>RM1</i>	0.442	0.693	0.382	0.449
<i>RM2</i>	0.483	0.831	0.636	0.656
<i>RM3</i>	0.527	0.808	0.565	0.693
<i>RM4</i>	0.501	0.776	0.510	0.590
<i>RM5</i>	0.475	0.839	0.519	0.643
<i>RM6</i>	0.502	0.851	0.556	0.669
<i>RM7</i>	0.574	0.731	0.508	0.576
<i>RM8</i>	0.481	0.758	0.408	0.598
<i>RM9</i>	0.476	0.649	0.445	0.563
<i>RM10</i>	0.369	0.607	0.431	0.419
<i>RM11</i>	0.298	0.613	0.393	0.376
<i>MS1</i>	0.633	0.562	0.820	0.708
<i>MS2</i>	0.542	0.512	0.846	0.602
<i>MS3</i>	0.440	0.502	0.718	0.515
<i>LK1</i>	0.673	0.717	0.636	0.881
<i>LK2</i>	0.635	0.574	0.690	0.828
<i>LK3</i>	0.389	0.526	0.483	0.601
<i>LK4</i>	0.455	0.569	0.571	0.765

Sumber: Output data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2022).

Berdasarkan hasil uji discriminant validity 200 responden memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabelnya masing-masing lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lain. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

Uji AVE dilakukan sebagai konfirmasi tambahan atas validitas konvergen. Nilai AVE yang disyaratkan adalah $>0,50$ untuk setiap variabel.

Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Persepsi Harga</i>	0.55	> 0.50	Valid
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.63	> 0.50	Valid
<i>Keputusan Pelanggan</i>	0.60	> 0.50	Valid
<i>Niat Pembelian Kembali</i>	0.70	> 0.50	Valid

Sumber: Output data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2022).

Seluruh variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,50, sehingga semua variabel dinyatakan valid berdasarkan kriteria ini.

d. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui reliabilitas indikator-indikator pada setiap variabel. Menurut Ghazali & Latan variabel dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* > 0.7 . Berikut merupakan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Persepsi Harga</i>	0.932	> 0.70	RELIABEL
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.838	> 0.70	RELIABEL
<i>Keputusan Pelanggan</i>	0.856	> 0.70	RELIABEL
<i>Niat Pembelian Kembali</i>	0.904	> 0.70	RELIABEL

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Semua variabel memiliki nilai *composite reliability* jauh di atas batas minimal 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen pengukuran yang baik.

e. *Cronbach Alpha*

Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas, dilakukan pula pengujian Cronbach's Alpha dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar $>0,70$. berikut adalah nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 11. Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Persepsi Harga</i>	0.919	> 0.70	RELIABEL
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.712	> 0.70	RELIABEL
<i>Keputusan Pelanggan</i>	0.771	> 0.70	RELIABEL

<i>Niat Pembelian Kembali</i>	0.858	> 0.70	RELIABEL
-------------------------------	-------	--------	----------

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

Seluruh variabel memenuhi ambang batas Cronbach's Alpha >0,70, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel secara konsisten.

5. Analisis Model Struktural atau Inner Model

a. Coefficient Determination atau R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Mengacu pada Hair et al. dalam Ghazali & Latan, nilai R^2 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 12. Nilai R-Square

<i>Variabel Endogen</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Keputusan Pelanggan</i>	0.556	0.550
<i>Niat Pembelian Kembali</i>	0.738	-

Sumber: Output data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2022).

Nilai R^2 variabel Keputusan Pelanggan sebesar 0,556 menunjukkan bahwa persepsi harga dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 55,6% variasi Keputusan Pelanggan, termasuk kategori sedang, sedangkan 44,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Adapun nilai R^2 Niat Pembelian Kembali sebesar 0,738 berarti bahwa persepsi harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pelanggan secara bersama-sama menjelaskan 73,8% variasi Niat Pembelian Kembali, termasuk kategori kuat.

b. Goodness of fit

Uji *goodness of fit* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai Q-Square mempunyai arti yang sama dengan R-Square dimana semakin tinggi nilai Q-Square maka dapat dikatakan model penelitian ini semakin baik dan fit dengan data. Berikut perhitungan Q-Square. Berdasarkan hasil dari perhitungan Q-Square diketahui nilai Q-Square adalah sebesar 0,883672 (Lihat lampiran 1). Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yaitu sebesar 88%. Sedangkan sisanya yaitu 12% diterangkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *goodness of fit model* penelitian ini sudah baik/kuat.

c. P-Value

P-Value merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang harus signifikan. P-Value dapat diperoleh dengan menggunakan PLS dengan teknik *bootstrapping*. Nilai inner model yang diharapkan dari P-Value adalah < 0.05 dengan signifikansi 5%. Persepsi harga terhadap Keputusan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali terhadap Keputusan Pelanggan persepsi harga terhadap media social dapat dinyatakan signifikan karena memiliki nilai $p\text{-value} < 0.05$ (signifikansi 5%).

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 dengan menggunakan uji satu arah (*one-tailed*), di mana hipotesis diterima apabila nilai t-statistik >1,65 dan $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Bootstrapping

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- Value</i>	<i>Ket</i>
<i>PH ->MS</i>	0.201	0.198	0.082	2.465	0.007	Diterima
<i>RM -> MS</i>	0.402	0.407	0.079	5.095	0.000	Diterima
<i>LK -> MS</i>	0.369	0.366	0.102	3.617	0.000	Diterima
<i>PH ->MS- >LK</i>	0.164	0.166	0.064	2.580	0.005	Diterima
<i>RM ->MS- >LK</i>	0.140	0.139	0.045	3.118	0.001	Diterima

Sumber: Output data diolah Smart PLS 3.0 (2022)

H1: Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan ($t=2,465 > 1,65$; $p=0,007 < 0,05$; *original sample*=0,201). Dengan demikian H1 diterima.

H2: Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t-statistik tertinggi di antara semua jalur ($t=5,095 > 1,65$; $p=0,000 < 0,05$; *original sample*=0,402). H2 diterima.

H3: Niat Pembelian Kembali terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan ($t=3,617 > 1,65$; $p=0,000 < 0,05$; *original sample*=0,369). H3 diterima.

H4: Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Keputusan Pelanggan sebagai variabel mediasi ($t=2,580 > 1,65$; $p=0,005 < 0,05$; *original sample*=0,164). H4 diterima.

H5: Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Keputusan Pelanggan sebagai variabel mediasi ($t=3,118 > 1,65$; $p=0,001 < 0,05$; *original sample*=0,140). H5 diterima.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali, dan pengaruh tersebut diperkuat oleh peran Keputusan Pelanggan sebagai variabel moderasi.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ($t=2,465 > 1,65$; $p=0,007 < 0,05$; *original sample*=0,201). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin kuat pula keputusan mereka untuk memilih dan menggunakan layanan rumah makan di Kabupaten Pamekasan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa harga merupakan salah satu faktor paling sensitif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen senantiasa mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, profil responden yang didominasi oleh kelompok berpenghasilan Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan

(27,0%) memperkuat temuan tersebut, mengingat kelompok ini tergolong sensitif terhadap harga dalam setiap keputusan konsumsinya. Hasil kategorisasi variabel persepsi harga juga menunjukkan bahwa 75,0% responden memberikan penilaian pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa penetapan harga oleh rumah makan di Kabupaten Pamekasan sudah cukup kompetitif namun masih memiliki ruang untuk dioptimalkan lebih lanjut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fure (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional, serta penelitian Fandy (2015) yang menegaskan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan determinan utama dalam keputusan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai t-statistik tertinggi di antara seluruh jalur yang diuji ($t=5,095 > 1,65$; $p=0,000 < 0,05$; *original sample*=0,402). Besarnya nilai *original sample* pada jalur ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pelanggan dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

Temuan ini mendukung pandangan Parasuraman et al. dalam Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan yang menguntungkan bagi penyedia jasa. Dalam kondisi pasca pandemi Covid-19, konsumen menjadi semakin selektif dan kritis dalam menilai kualitas pelayanan yang diterima, mulai dari kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan tempat, hingga penerapan protokol kesehatan. Hal ini terkonfirmasi dari data karakteristik variabel kualitas pelayanan, di mana 64,5% responden memberikan penilaian pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa masih terdapat celah peningkatan yang cukup signifikan. Hasil ini selaras dengan penelitian Syifaul Ummah (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen pada restoran cepat saji, serta penelitian Sianturi (2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam mempertahankan konsumen di sektor kuliner.

3. Pengaruh Niat Pembelian Kembali terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa niat pembelian kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan ($t=3,617 > 1,65$; $p=0,000 < 0,05$; *original sample*=0,369). Temuan ini bermakna bahwa konsumen yang memiliki niat pembelian kembali yang tinggi cenderung mengambil keputusan yang lebih terarah dan konsisten dalam memilih rumah makan yang sama sebagai pilihan utamanya. Hal ini sejalan dengan konsep Griffin (2003) yang menyatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan cerminan dari kepuasan kumulatif yang dialami konsumen dalam setiap interaksi dengan penyedia jasa. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali melakukan pembelian, tetapi juga akan menjadikan tempat tersebut sebagai referensi utama dalam setiap keputusan konsumsinya. Dalam konteks rumah makan di Kabupaten Pamekasan, keberadaan pelanggan tetap yang secara rutin berkunjung menunjukkan bahwa niat pembelian kembali telah terbentuk sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, baik dari sisi harga maupun kualitas pelayanan yang diterima.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Keputusan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi ($t=2,580 > 1,65$; $p=0,005 < 0,05$; *original sample*=0,164). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian kembali, sehingga pengaruh harga terhadap niat pembelian kembali tidak bersifat langsung melainkan dimediasi oleh proses keputusan yang dilakukan konsumen.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995), di mana evaluasi harga merupakan bagian dari proses kognitif konsumen sebelum sampai pada keputusan akhir pembelian. Konsumen yang mempersepsikan harga sebagai wajar dan sesuai dengan nilai yang diperoleh akan membentuk keputusan yang positif, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dalam era *new normal* pasca pandemi, konsumen semakin cermat dalam mengevaluasi nilai uang yang dikeluarkan, sehingga rumah makan yang mampu menawarkan harga kompetitif akan lebih mudah mempertahankan niat pembelian kembali dari pelanggannya.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Keputusan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi ($t=3,118 > 1,65$; $p=0,001 < 0,05$; *original sample*=0,140). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pelanggan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman kualitas pelayanan dengan terbentuknya niat untuk kembali berkunjung.

Temuan ini memperkuat teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten akan membentuk kepuasan yang berkelanjutan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat pembelian kembali sebagai manifestasi loyalitas konsumen. Peran keputusan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak serta-merta langsung menghasilkan niat pembelian kembali, melainkan terlebih dahulu membentuk evaluasi dan keputusan positif dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha rumah makan di Kabupaten Pamekasan perlu secara konsisten meningkatkan standar pelayanannya agar mampu membentuk keputusan pelanggan yang positif, yang pada gilirannya akan mengkonversi kepuasan sesaat menjadi niat pembelian kembali yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, nilai R^2 Niat Pembelian Kembali sebesar 0,738 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat, di mana 73,8% variasi niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pelanggan secara bersama-sama. Nilai *goodness of fit* sebesar 0,8837 semakin mengonfirmasi bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris di lapangan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat pembelian kembali dengan keputusan pelanggan sebagai variabel moderasi pada rumah makan di Kabupaten Pamekasan selama masa Covid-

19. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) terhadap 200 responden, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif. Konsumen rumah makan di Kabupaten Pamekasan yang didominasi oleh kelompok berpenghasilan menengah ke bawah terbukti sangat mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dalam setiap keputusan konsumsinya.

Kedua, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai pengaruh tertinggi di antara seluruh variabel yang diuji. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pelanggan, sehingga peningkatan standar pelayanan menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner, khususnya dalam masa pemulihan pasca pandemi Covid-19.

Ketiga, niat pembelian kembali terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Konsumen yang telah memiliki niat pembelian kembali yang kuat cenderung mengambil keputusan yang lebih konsisten dan terarah dalam memilih rumah makan yang sama sebagai pilihan utamanya, yang mencerminkan terbentuknya loyalitas konsumen secara bertahap.

Keempat, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap niat pembelian kembali tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh proses evaluasi dan keputusan konsumen. Artinya, harga yang dipersepsikan wajar akan membentuk keputusan positif yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali melakukan pembelian.

Kelima, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas terlebih dahulu membentuk evaluasi dan keputusan positif dalam benak konsumen sebelum menghasilkan niat pembelian kembali yang berkelanjutan.

Secara simultan, model penelitian ini mampu menjelaskan 73,8% variasi niat pembelian kembali melalui variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pelanggan, dengan nilai goodness of fit sebesar 88,37% yang mengonfirmasi kekuatan dan kesesuaian model secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha rumah makan di Kabupaten Pamekasan senantiasa menjaga konsistensi kualitas pelayanan sebagai faktor pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat, sekaligus mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kedua hal tersebut perlu dioptimalkan secara bersamaan karena terbukti saling memperkuat dalam membentuk keputusan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat pembelian kembali secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Covid-19 pada restoran cepat saji terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku beli ulang Burger King di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–125.
- Destiani, D. (2018). *Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.).
- Ernie, T. S., & Kurniawan, S. (2010). *Pengantar manajemen*. Kencana Prenada Media Group.

- Fan, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (D. K. Yahya, Penerjemah.). Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Radio Republik Indonesia. (2021). *Konsumsi makanan dan minuman cepat saji meningkat setiap tahun*. RRI.
- Rineka Cipta.
- Santoso, S. (2014). *Konsep dasar dan aplikasi SEM dengan AMOS*. Elex Media Komputindo.
- Sianturi, S. L. (2020). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Restoran D'Cost Plaza Atrium Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–58.
- SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Statista. (2021). *Fast food consumption frequency in Indonesia 2021*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Ummah, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan di masa pandemi
- Wuenssch, K. L. (2014). *Using PLS in research: Sample size recommendations*. East Carolina University.