
Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant Dengan Kepuasan Pelanggan Memediasi

Andrew Husada¹, Devina Natalie², Patricia Aprilda Uli Br Hutapea³,
Hanny Siagian⁴, Apren Halomoan Hutasoit⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061)-4573767

^{1,2,3,4,5}Fakultas Bisnis, Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹212110927@students.mikroskil.ac.id, ²212110446@students.mikroskil.ac.id,

³212110427@students.mikroskil.ac.id, ⁴hanny@mikroskil.ac.id, ⁵apren.halomoan@mikroskil.ac.id

Dikirim: 19-03-2025 | Diterima: 15-04-2025 | Diterbitkan: 30-04-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga digunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling* terhadap 100 responden dengan rumus Lemeshow. Adapun data penelitian ini dianalisis dengan metode SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, tetapi harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Citra_Merek, Fasilitas, Loyalitas_Pelanggan, Kepuasan_Pelanggan

Abstract

This research aims to analyze the effect of price, brand image, and facilities on customer loyalty at Tip variable using descriptive quantitative research. Purposive sampling is used as the sampling technique to 100 respondents determined by Lemeshow formula because the population number in this study is unknown. The data analysis applies the SEM-PLS method using SmartPLS 4.0. The results indicate that price, brand image, and customer satisfaction influence customer loyalty, but facilities do not influence on customer loyalty. Brand image and facilities influence customer satisfaction, while price does not influence on customer satisfaction. Facilities influence customer loyalty through customer satisfaction, price and brand image do not affect customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Price, Brand_Image, Facilities, Customer_Loyalty, Customer_Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Bisnis restoran merupakan bagian dari industri kuliner dalam memenuhi kebutuhan banyak orang. Restoran adalah bagian dari dunia kuliner yang mencakup tradisi dan budaya makan dari berbagai tempat. Restoran telah menjadi bagian aktivitas sosial populer dalam gaya hidup masyarakat (Walker, 2021). Dengan menawarkan beragam menu, restoran dapat menciptakan suasana berkesan bagi pengunjung selama menikmati makanan (Nazilah, 2021).

Restoran-restoran baru yang bermunculan mencerminkan pertumbuhan industri kuliner, di mana 49,25% populasi di Indonesia menghamburkan pengeluaran pada makanan dan minuman, dan 53,81% mayoritas populasi tersebut adalah milenial dan generasi Z dengan minat besar mencoba hal baru (Nordiansyah, 2024). Setiap restoran perlu memiliki keunikan di tengah persaingan yang semakin sengit, termasuk dari pengalaman kuliner yang ditawarkan (Goenardia & Lya, 2021). Gaya hidup dan paparan media sosial mendorong masyarakat mencari pengalaman baru. Dengan memberikan pengalaman berkesan, restoran dapat menarik pelanggan kembali dan merekomendasikannya.

Perkembangan restoran di kota Medan menunjukkan tren cukup pesat, dilihat dari banyaknya kuliner dapat ditemukan di berbagai mal, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat lainnya. Kota Medan terkenal di Sumatera Utara karena keberagaman kuliner yang dipengaruhi berbagai latar belakang dan budaya (Hasibuan et al., 2023). Seiring berkembangnya bisnis restoran, keanekaragaman ini mendorong munculnya berbagai restoran dengan beragam konsep, salah satunya adalah Tip Top Restaurant yang menjadi salah satu ikon di kota Medan dengan konsep menyajikan berbagai jenis makanan, mulai dari makanan Indonesia, *western* maupun *chinese food*, disertai suasana kolonial dan cita rasa beraneka ragam yang memberikan pengalaman makan memuaskan terhadap pengunjung.

Selama perkembangan bisnis restoran ini, Tip Top Restaurant telah ada sejak 1934 dan populer hingga kini sebagai destinasi wisata bersejarah dengan keaslian warisan kuliner kota Medan. Di tengah era munculnya beragam inovasi, Tip Top Restaurant sukses menjaga cita rasa pada beragam menu yang sarat nostalgia, seperti es krim kuno, *bitterballen*, dan panekuk serikaya. Dengan arsitektur bernuansa klasik pada bangunan bersejarah, dilengkapi hiburan *live music* dengan lagu-lagu lawas, Tip Top Restaurant seolah mengajak pelanggan kembali ke zaman kolonial.

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pelaku bisnis harus memastikan kepuasan pelanggan terjaga sebagai fondasi mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tidak mudah tergoda bisnis lain dan loyal terhadap produk pilihan karena pengalaman positif yang diperoleh (Triwahyuni & Zuhroh, 2020). Dengan pendekatan ini, rasa puas dapat dipertahankan dan membangun kepercayaan berkelanjutan sampai ke tahap setia.

Dari prasarvei terhadap empat puluh responden yang dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan daftar pertanyaan terhadap empat puluh responden, Tip Top Restaurant menjadi pilihan tempat untuk berkumpul bagi sebagian besar responden. Pelanggan yang konsisten melakukan kunjungan berulang akan mengajak teman maupun keluarga untuk berkunjung ke Tip Top Restaurant ketika datang ke kota Medan. Mayoritas responden juga mau merekomendasikan Tip Top Restaurant, meskipun terdapat keterbatasan tempat parkir mobil.

Bisnis restoran sangat memperhatikan pengalaman, baik dari segi rasa makanan, pelayanan, maupun suasana yang diperoleh pelanggan dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan penting demi menjaga keberlangsungan bisnis yang kerap terwujud ketika ekspektasi terpenuhi karena tidak hanya mempertahankan pembeli lama, tetapi juga menarik pembeli baru (Risma et al., 2020).

Dari prasarvei yang telah dilakukan, mayoritas pelanggan puas dalam menikmati menu dan suasana menyenangkan dari desain bangunan Tip Top Restaurant. Rasa bahagia yang ditimbulkan ketika bersantap juga bertambah karena adanya hiburan *live music* menyajikan lagu-lagu lawas.

Dengan memahami keinginan pelanggan dalam menciptakan pengalaman makan menyenangkan, penyediaan fasilitas sangat penting agar pelanggan merasa betah di restoran. Fasilitas lengkap dan berkualitas yang tersedia umumnya berupa *wifi*, kursi dan meja nyaman, area parkir memadai, toilet bersih, serta desain luar maupun dalam dapat memberikan rasa puas bagi pengunjung (Wardhani & Hastuti, 2024). Nuansa tempo dahulu yang dipertahankan guna mendukung pengalaman bersantap pengunjung restoran sangat dirindukan masyarakat lokal maupun turis asing.

Adapun hasil prasarvei menunjukkan sebagian besar responden menyatakan fasilitas parkir Tip Top Restaurant tidak memadai dan menyulitkan pelanggan yang membawa kendaraan. Metode pembayarannya praktis bagi sebagian besar responden karena sudah bisa *cash* dan *cashless*. Namun, terdapat komentar negatif pada ruang *outdoor* karena terasa panas, mengurangi kenyamanan pelanggan yang berada di area tersebut meskipun hiburan *live music* yang ditawarkan dianggap menarik.

Suatu merek akan diingat dengan baik berkat pengalaman memuaskan yang diperoleh pelanggan dan menjadi lebih unggul di mata pelanggan dibandingkan merek lainnya. Citra merek dapat membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke suatu restoran atau tidak. Bisnis harus membentuk kesan baik terhadap pelanggan melalui merek agar dapat membangun kepuasan pelanggan (Sihombing et al., 2023). Citra merek yang kuat dapat membedakan suatu bisnis, sehingga daya tarik bisnis dan kepercayaan pelanggan dapat meningkat di tengah persaingan tajam.

Sebagian besar responden pada prasurvei menyatakan Tip Top Restaurant memiliki citra baik atas sejarahnya, tetapi beberapa responden datang hanya untuk mencoba menu baru karena penasaran terhadap cita rasa restoran tersebut. Banyak responden tertarik berkunjung karena arsitektur kolonialnya dapat dijadikan konten estetik di media sosial. Namun, adanya persepsi beragam terlihat dari tidak semua responden sepenuhnya terkesan, menganggap konsep dan nuansa Tip Top Restaurant biasa saja.

Selain sebagai alat tukar, harga memberi gambaran tentang kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman yang diterima pelanggan terhadap suatu restoran. Harga perlu diperhitungkan sesuai harapan pelanggan terhadap nilai dari sejumlah uang pelanggan untuk mendapatkan sesuatu dari sebuah bisnis. Umumnya, harga dipengaruhi biaya bahan baku, tingkat keahlian penyajian, biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan. Kesediaan pelanggan untuk membayar dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang (Zulkifli & Laili, 2021). Pelanggan tidak akan keberatan membayar harga lebih tinggi jika merasa puas. Hal ini tercermin dari beberapa restoran memiliki harga relatif mahal, tetapi pelanggan tetap berdatangan menikmati pengalaman kuliner yang ditawarkan.

Mengutip dari hasil prasurvei, sebagian besar setuju bahwa harga menu pada Tip Top Restaurant sudah sesuai kualitas hidangan dan suasana restoran, tetapi harganya tetap terlalu tinggi bagi beberapa pelanggan. Meskipun demikian, mayoritas responden berpendapat bahwa harga Tip Top Restaurant sudah cukup bersaing di pasar dengan usia restoran yang sudah lama dan cukup dikenal.

Dengan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus-menerus terhadap perusahaan yang dipilih. (Estifaza & Yucha, 2023). Indikator yang digunakan dalam loyalitas pelanggan meliputi adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering, retensi, dan referal.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian ciri atau keistimewaan produk yang menyediakan kesenangan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan (Caniago, 2022). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari produk, kesesuaian harapan, suasana, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

2.1.3. Fasilitas

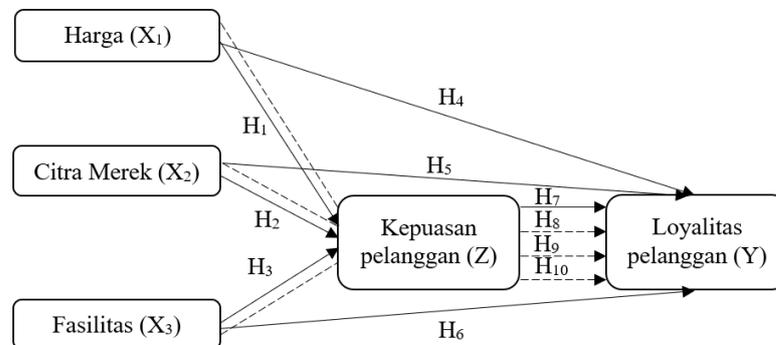
Fasilitas merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena menjadi sumber kenyamanan bagi pelanggan. (Andayani et al., 2022). Indikator untuk mengukur fasilitas meliputi tata letak perabot, pencahayaan, fasilitas pendukung, atmosfer, serta kondisi dan fungsi fasilitas.

2.1.4. Citra Merek

Pelanggan dengan citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian (UR & Permana, 2022). Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai, citra produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

2.1.5. Harga

Harga adalah uang yang dibayar untuk memperoleh produk dan pelayanannya (Suprpto & Azizi, 2020). Indikator mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, manfaat produk, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, dan daya beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tip Top Restaurant

Harga adalah faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan memenuhi kepuasan konsumen perusahaan dengan harga terjangkau (Rahmandika et al., 2020). Jika produk terlalu mahal dalam jangka panjang, konsumen cenderung meninggalkannya.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant.

2.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Tip Top Restaurant

Citra merek yang baik akan berdampak bagi perusahaan karena mampu memberi kepuasan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli (Limbongan & Panggeso, 2020).

H₂: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant.

2.2.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Tip Top Restaurant

Fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan (Wardani et al., 2022).

H₃: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant

2.2.4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Harga yang terjangkau berpengaruh untuk membuat pelanggan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang tidak bisa bersaing membuat pelanggan tidak loyal dan enggan melakukan pembelian berulang (Sa'adah & Munir, 2020).

H₄: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Tip Top Restaurant.

2.2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Salah satu strategi agar organisasi mampu bersaing adalah memberi layanan terbaik serta membangun citra baik, karena dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa (Putra, 2021).

H₅: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant.

2.2.6. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Tersedianya fasilitas yang baik maka dapat menciptakan terbentuknya loyalitas pelanggan, tetapi loyalitas pelanggan akan semakin rendah jika fasilitas kurang atau buruk (Pangastuti et al., 2022).
H₆: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant.

2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Kepuasan dan loyalitas pelanggan penting membantu menaikkan laba, sehingga perusahaan harus menjaga korelasi dengan pelanggannya (Ramli et al., 2023). Pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan loyal (Zulfa et al., 2022).
H₇: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant.

2.2.8. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Persepsi positif merupakan hasil rasa puas akan pembelian yang akan dilakukan kembali, sedangkan persepsi negatif adalah bentuk ketidakpuasan konsumen (Limbongan & Panggeso, 2020).
H₈ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.2.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Ketika merasa puas terhadap suatu merek, pelanggan akan mau melakukan pembelian ulang dan setia terhadap suatu produk (Mulyana & Sulistyawati, 2022).
H₉: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.2.10. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Perusahaan harus menyediakan fasilitas memadai dalam memenuhi kepuasan konsumen agar dapat mencapai loyalitas pelanggan (Kasanah & Hanifah, 2023).
H₁₀: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif berfokus kepada permasalahan yang sesuai fakta di lapangan, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka bermakna untuk kemudian diolah dengan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data guna memberikan deskripsi, penjelasan, serta validasi mengenai fenomena yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran rinci tentang data yang telah dikumpulkan dan memudahkan interpretasi serta pengambilan keputusan (Sugiyono, 2022).

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke Tip Top Restaurant dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel minimal penelitian ini melalui rumus Lemeshow adalah 100 responden.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan penelitian langsung kepada pelanggan Tip Top Restaurant sebagai objek yang diteliti melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Statistik Deskriptif

Dalam statistik deskriptif, dipelajari cara mengumpulkan data, mengolah data, menyajikan data, dan menganalisis data. Materi yang dibahas meliputi penyajian data, ukuran pemusatan, ukuran penyebaran, angka indeks dan deret berkala serta peramalan. Statistik deskriptif berfokus pada mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data. Statistik deskriptif mengacu pada bagaimana mengatur atau mengorganisasi data, menyajikan, dan menganalisis data. Proses ini dapat melibatkan perhitungan nilai rata-rata, modus, median, mean, varians, standar deviasi, dan perhitungan prosentase. Metode statistik digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa memberikan generalisasi atau kesimpulan lebih luas. Data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, grafik dan lain-lain (Sugiyono, 2022).

3.3.2. Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model*

3.3.2.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hal ini dilihat dari kemampuan kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS, sehingga validitas dilihat dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dari nilai *loading factor* melalui hasil *outer loading* dan nilai Average Variance Extracted (AVE). *Outer loading* merupakan tabel berisikan korelasi *loading factor* dengan variabel laten, sedangkan nilai AVE merupakan besaran keragaman indikator variabel laten. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,7$. Jika nilai *loading factor* $< 0,7$, indikator akan dihapus dari model, sedangkan jika nilai AVE $> 0,5$, variabel laten berarti dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya (Sugiyono, 2022).

3.3.2.2. Uji Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan adalah cara memastikan dua alat pengukur yang berbeda tidak berhubungan untuk mengetahui perbedaan jelas antara grup pada variabel dependen, mengidentifikasi variabel independen pada fungsi diskriminan yang menyebabkan perbedaan, membangun model atau fungsi diskriminan menyerupai persamaan regresi, dan melakukan klasifikasi objek ke dalam kelompok yang sesuai. Nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih satu atau sama dengan 0,7 saat menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif. Selain itu, metode lain untuk menilai uji diskriminan adalah membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE). Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai AVE korelasi setiap konstruk ke dalam model. Hasil uji diskriminan yang berdasarkan nilai *fornell larcker* menunjukkan akar kuadrat AVE masing-masing variabel penelitian lebih besar dari korelasi antarkonstruk laten. Dengan demikian, persyaratan uji diskriminan dapat didasarkan nilai dari *fornell larcker* yang terpenuhi (Sugiyono, 2022).

3.3.2.3. Uji Realibilitas (*Composite Reability*)

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran bersifat tetap, tepercaya, dan bebas dari galat pengukuran (*measurement error*) untuk mengetahui apakah data dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang disusun. Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif,

terdapat dua cara untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, yaitu Cronbach's Alpha dan *composite reliability*. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antarskor butir pertanyaan-pertanyaan dengan total skor variabel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan dari 0,5, 0,6, hingga 0,7, tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian (Sugiyono, 2022), yaitu:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > tingkat signifikan, instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < tingkat signifikan, instrumen tidak reliabel.

3.3.2.4. Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Evaluasi model structural pada SEM-PLS dilakukan dengan Uji R-Squared (R^2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan setiap variabel dalam penelitian, baik variabel laten endogen maupun eksogen tentang ada tidaknya pengaruh substantif. *Coefficient Determination* (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi variabel lainnya. Hasilnya termasuk kategori lemah jika sebesar 0,19, termasuk kategori moderat jika sebesar 0,33 dan termasuk kuat jika sebesar 0,67 (Sugiyono, 2022).

3.3.2.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diartikan sebagai proses menguji suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik, sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan signifikan secara statistik setelah menetapkan hipotesis. Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian akan disesuaikan dengan jenis hipotesis yang akan dikembangkan. Pengujian hipotesis dengan metode SEM-PLS dilakukan dengan *bootstrapping* melalui program komputer SmartPLS, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen dan endogen dengan membandingkan nilai t statistik dengan nilai t tabel.

1. Jika nilai statistik > nilai t tabel = 1,96, terdapat pengaruh signifikan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai statistik < nilai t tabel = 1,96, tidak terdapat pengaruh signifikan antara suatu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase
23-33 tahun	12	12%
34-44 tahun	24	24%
45-55 tahun	46	46%
56-65 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Mayoritas responden berusia antara 45 hingga 55 tahun yang memiliki preferensi khusus untuk mengunjungi Tip Top Restaurant sebagai bentuk nostalgia. Pemilihan responden dimulai dari usia 23 tahun karena dianggap telah memiliki preferensi dan kebebasan tersendiri, dari aspek finansial maupun keputusan pembelian.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Pria	37	37%
Wanita	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Tingginya persentase wanita mengunjungi Tip Top Restaurant, dapat diartikan Tip Top Restaurant cocok untuk bersantai bersama teman-teman. Kehadiran *live music* memberikan pengalaman santai yang membuat pengunjung, khususnya wanita, merasa lebih nyaman menikmati waktu bersama.

Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Medan	71	71%
Luar Medan	26	26%
Luar Indonesia	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Mayoritas responden berasal dari kota Medan dapat dikaitkan dengan lokasi restoran yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat sekitar, terutama karena Tip Top Restaurant banyak dikenal.

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai	23	23%
Wirausaha	67	67%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Mayoritas responden adalah seorang wirausaha. Hal ini dapat dijelaskan bahwa wirausahawan memiliki fleksibilitas waktu lebih tinggi dibandingkan kelompok profesi lainnya. Selain itu, penghasilan wirausahawan terbilang stabil dalam jangka panjang, memberikan mereka kebebasan finansial lebih besar. Kombinasi fleksibilitas waktu, daya beli memadai, dan kebutuhan akan ruang bersosialisasi ini menjadi faktor tingginya persentase wirausahawan sebagai pengunjung utama Tip Top Restaurant.

Tabel 5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
<3 kali	8	8%
3-6 kali	20	20%
>6 kali	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Mayoritas pelanggan berkunjung ke Tip Top Restaurant lebih dari 6 kali. Suasana yang ditawarkan mampu menimbulkan pengalaman unik untuk mendukung berbagai kebutuhan bersantap.

Tabel 6. Tabel Karakteristik Responden bersama Siapa Berkunjung ke Tip Top Restaurant

Status	Jumlah Responden	Persentase
Teman	49	49%
Keluarga	27	27%
Pasangan	21	21%
Sendiri	3	3%
Total	100	100%

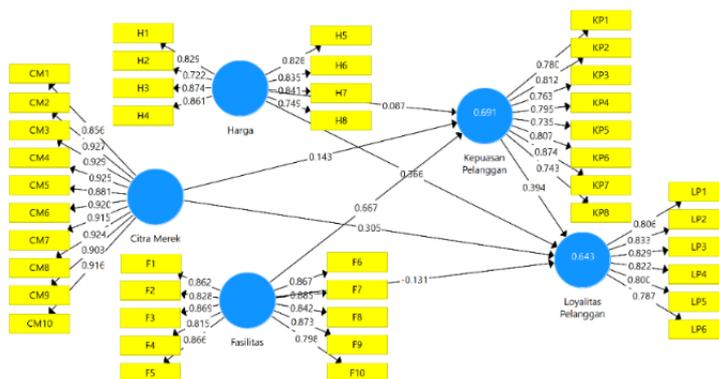
Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Mayoritas responden mengunjungi Tip Top Restaurant bersama teman, berarti restoran tersebut berhasil menciptakan suasana kolonial dan telah mendukung untuk berkumpul bersama teman.

4.2. Analisis Model Pengukuran *Outer Model*

4.2.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur dari nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan indikator akan dihapus dari model jika memiliki nilai di bawah 0,7.



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen

4.2.2. Uji Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* setiap variabel yang harus lebih satu atau sama dengan 0,7 dengan indikator reflektif. Adapun metode lain adalah melihat nilai Fornell-Larcker yang menunjukkan akar kuadrat AVE setiap variabel penelitian lebih besar dari korelasi antar konstruk laten ataupun membandingkan nilai akar Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 7. Fornell Lacker Criterion

	Citra Merek	Fasilitas	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0.910				
Fasilitas	0.666	0.851			
Harga	0.529	0.680	0.819		
Kepuasan Pelanggan	0.633	0.821	0.616	0.790	
Loyalitas Pelanggan	0.661	0.644	0.681	0.704	0.813

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah).

4.2.3. Uji *Composite Reliability*

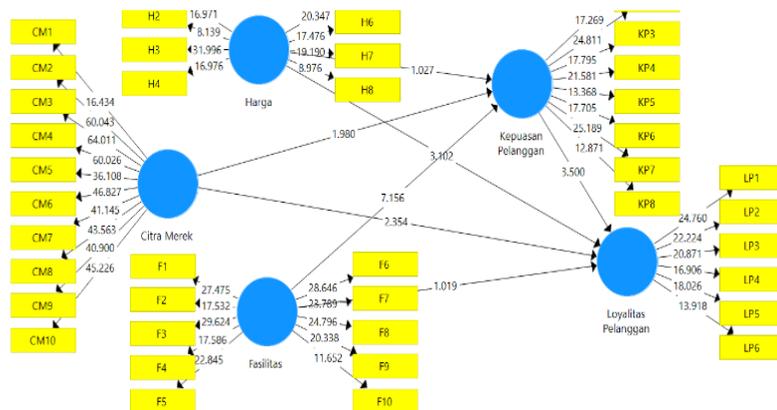
Dalam mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, ketepatan instrumen dilihat melalui tingkat signifikan *composite reliability* dan Cronbach's Alpha hingga 0,7.

Tabel 8. *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.929	0.942	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.977	0.980	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.957	0.963	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.913	0.930	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.898	0.921	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

4.3. Analisis Model Struktur (*Inner Model*)



Gambar 3. Model Pengukuran Struktur (*Inner Model*)

4.3.1. Uji R Square (Coefficient Determination)

Coefficient Determination (R^2) mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi variabel lain. Hasil lemah jika sebesar 0,19, moderat jika 0,33 dan kuat jika hasilnya sebesar 0,67.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.691	0.682
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.643	0.628

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

4.3.2. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis disesuaikan dengan jenis hipotesis yang dikembangkan melalui metode *bootstrapping*. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai $t_{tabel} = 1,96$, terdapat pengaruh signifikan antara suatu variabel dengan variabel lain. Adapun nilai signifikansi dapat dilihat jika $p\ value > 0,05$, H_0 diterima.

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Hipo tesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	H ₁	0.087	0.094	0.083	1.049	0.295
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	H ₂	0.143	0.148	0.071	2.024	0.044
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	H ₃	0.667	0.664	0.096	6.978	0.001
Harga -> Loyalitas Pelanggan	H ₄	0.366	0.364	0.109	3.359	0.001
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	H ₅	0.305	0.299	0.131	2.332	0.020
Fasilitas -> Loyalitas Pelanggan	H ₆	-0.131	-0.129	0.128	1.022	0.307
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H ₇	0.394	0.402	0.123	3.207	0.001

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

Tabel 11. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H ₈	0.034	0.034	0.035	0.972	0.332
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H ₉	0.056	0.059	0.036	1.576	0.116
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	H ₁₀	0.262	0.270	0.100	2.614	0.009

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (Data Diolah)

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tip Top Restaurant

Hasil uji hipotesis pada harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.049 < nilai t_{tabel} sebesar 1,96, dan nilai signifikan sebesar $0.295 > 0.05$. Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant. Harga berkontribusi terhadap kepuasan, tetapi faktor seperti kualitas produk dan layanan lebih dominan membentuk kepuasan pelanggan (Rahmandika et al. 2020). Nuansa kolonial Tip Top Restaurant terkait dengan harga yang ditetapkan. Keragaman menu menambah nilai pada pengalaman bersantap unik.

4.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Tip Top Restaurant

Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.024 > t_{tabel} sebesar 1,96, dan nilai signifikan sebesar $0.044 < 0.05$, menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant. Merek yang kuat membedakan bisnis di tengah persaingan ketat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya tarik (Limbongan & Panggeso, 2020). Sebagai restoran yang telah lama berdiri, Tip Top Restaurant memanfaatkan nilai sejarahnya untuk menarik perhatian pengunjung dengan baik.

4.4.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Tip Top Restaurant

Hasil uji hipotesis pada variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.978 > nilai t_{tabel} sebesar 1,96, dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$, menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant. Kebersihan fasilitas membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Utami, 2022). Fasilitas Tip Top Restaurant memiliki sentuhan khas kolonial yang mendukung pengalaman bersantap yang memuaskan bagi pelanggan.

4.4.4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Hasil uji hipotesis pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.359 > nilai t_{tabel} sebesar 1,96, dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant. Pelanggan yang puas tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi selama nilai yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Devi et al., 2022). Harga menu makanan yang beragam di Tip Top Restaurant mencerminkan kesepadanan dengan suasana restoran.

4.4.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Nilai t_{hitung} variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2.332 > nilai t_{tabel} sebesar 1,96, dan nilai signifikan sebesar $0.020 < 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant. Tip Top Restaurant menghadirkan atmosfer nostalgia dengan sentuhan nilai sejarah kuat sebagai daya tarik bagi pelanggan yang menghargai warisan kuliner restoran tersebut.

4.4.6. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Hasil t_{hitung} yang diperoleh dari variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1.022 < nilai t_{tabel} sebesar 1,96, dan nilai signifikan sebesar $0.307 > 0.05$. Ini berarti hipotesis H_0 diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Tip Top Restaurant. Pengelolaan fasilitas yang baik juga membantu memaksimalkan pelayanan dan

meningkatkan efektivitas operasional restoran, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hutabarat, 2022). Fasilitas Tip Top Restaurant mendukung pengalaman bersantap yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk kembali.

4.4.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant

Hasil uji hipotesis pada variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.207 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0.001 <$ 0.05 . Artinya, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat muncul dari berbagai aspek, ketika kebutuhan atau harapan pelanggan terhadap produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi (Sasongko, 2021). Kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant tercermin dari banyaknya pengunjung datang kembali, salah satunya karena eberagaman menu dengan nuansa kolonial.

4.4.8. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.972 <$ nilai t_{tabel} yang umumnya sekitar $1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0.332 >$ 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant. Meskipun harga dapat membentuk kepuasan pelanggan, loyalitas lebih dipengaruhi faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan pengalaman (Suprpto & Azizi, 2020). Harga Tip Top Restaurant sesuai dengan kualitas yang diberikan dan hal ini dapat turut membentuk loyalitas pelanggan dan cukup wajar bagi pelanggan.

4.4.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1.576 <$ nilai t_{tabel} sebesar $1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0.116 >$ 0.05 . Ini menunjukkan hipotesis H_0 diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant. Citra merek membedakan bisnis dan meningkatkan kesan positif awal terhadap restoran (Firmansyah, 2019). Citra merek Tip Top Restaurant menarik minat pelanggan, tetapi kunjungan lebih kepada kenyamanan berkunjung.

4.4.10. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Tip Top Restaurant dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis pada fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.614 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,96$, dan nilai signifikan sebesar $0.009 <$ 0.05 . Hal ini menunjukkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tip Top Restaurant. Pengalaman positif pelanggan melalui fasilitas nyaman mendorong pelanggan kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Dewi et al., 2023). Pengalaman positif dari fasilitas tersebut meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan loyal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, dapat diketahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, tetapi harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, dapat diberikan saran berikut:

1. Dengan mempertimbangkan harga, Tip Top Restaurant perlu menjaga agar harga dan suasana nyaman dengan nuansa kolonial agar tetap menjadi pilihan favorit. Penyesuaian harga bervariasi tanpa mengorbankan kualitas hidangan dan suasana restoran dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Tip Top Restaurant perlu menjaga citra mereknya dari konsistensi kualitas hidangan, baik dari segi cita rasa, bahan baku dan sebagainya. Adapun *live music* dapat dipertahankan untuk mendukung suasana nyaman, serta menu dan konsep kolonial yang menarik perhatian wisatawan mancanegara.
3. Tip Top Restaurant perlu merancang tata letak fasilitas dengan lebih terstruktur dan fungsional untuk memberikan ruang gerak cukup bagi pelanggan. Adapun fasilitas pendukung yang dapat ditingkatkan, seperti pendingin udara maupun metode pembayaran.
4. Tip Top Restaurant harus terus berinovasi agar dapat selalu memenuhi selera dan harapan pelanggan dengan menyediakan fasilitas lebih baik, agar tercipta pengalaman dan suasana menyenangkan. Kenyamanan selama pelanggan bersantap di restoran dapat membuat pelanggan betah dan menikmati waktu di restoran lebih lama dan sering berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S., Kuswarak, & Putri, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2). <https://doi.org/doi.org/10.24967/jmb.v8i2.2043>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*. <https://doi.org/doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dewi, S. A. M. S., Amir, F. L., Suarmana, I. W. R., & Paramitha, M. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(12). <https://doi.org/doi.org/10.22334/paris.v2i12.632>
- Estifaza, & Yucha, N. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA*. Deepublish.
- Goenardia, F., & Lya. (2021). Identifikasi Terhadap Ketertarikan Pengunjung Di Restoran Surabaya Dengan Pendekatan Sense Of Place. *Jurnal of Design and Creative Industry*, 6(2). <https://doi.org/doi.org/10.37715/kreasi.v6i1.3725>
- Hasibuan, V. Y., Yusrizal, & Jannah, N. (2023). Analisis Pengembangan Wisata Kuliner Kota Medan. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1088–1113. <https://doi.org/doi.org/10.35870/emt.v7i4.1590>
- Hutabarat, J. (2022). *Pengantar Teknik Industri*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1). <https://doi.org/doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>

- Limbongan, M. E., & Panggeso, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/doi.org/10.47178/jesit.v1i1.1089>
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya). *Jurnal Publicuho*, 5(1). <https://doi.org/doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>
- Nazilah. (2021). Kajian Konten Lokal Pada Restoran Khas Betawi Di Jakarta (Studi Kasus Kafe Betawi Setiabudi One). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 18(1). <https://doi.org/doi.org/10.25105/dim.v18i1.10605>
- Nordiansyah, E. (2024, January 24). *2024 Bawa Angin Segar bagi Pelaku Bisnis Kafe dan Restoran*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/zNAQrgZN>
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(1), 21. <https://doi.org/doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.236>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahmandika, Y. F., Rahayu, L. P., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Ramli, R. A. L. P., Sitorus, M., & Wibowo, E. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(1), 24–36. <https://doi.org/doi.org/10.52624/manajerial.v6i1.2361>
- Risma, Muhyidin, S., & Pratiwi, I. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Resto & Café Rumah Laut Jayapura. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/doi.org/10.53491/eludhorib.v1i1.86>
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sihombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. (2023). Citra Merek, Lokasi, Dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4). <https://doi.org/doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.459>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. <https://penerbitzaini.com/>
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.26533/JMD.V3I2.598>
- UR, D. W., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Utami, K. D. P. (2022). Penerapan standar kebersihan fasilitas di area swan restoran pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(11). <https://doi.org/doi.org/10.22334/paris.v1i11.210>
- Walker, J. R. (2021). *The Restaurant: From Concept to Operation*. John Wiley & Sons.
- Wardani, E. K., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Gartenhutte Cafe Trawas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3). <https://doi.org/doi.org/10.59004/jisma.v1i3.76>
- Wardhani, H. D., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mata Hati Cafe Tulungagung. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(6), 420–429. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i6.1374>

- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713–728. <https://doi.org/doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>
- Zulkifli, & Laili, B. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Saka Café Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/doi.org/10.47647/jeko.v1i1.327>