

Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Restoran Solaria Tangerang

Peter Rajagukguk¹, Hardani², Aliffah Kusumaningrum³, Isoni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Pusat, Indonesia

E-mail: peter.ptr@bsi.ac.id¹, hardani.hdn@bsi.ac.id², aliffah.akg@bsi.ac.id³, isoni.ion@bsi.ac.id⁴

Article History:

Received: 30 Maret 2026

Revised: 07 April 2026

Accepted: 09 April 2026

Keywords: *kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, industri restoran*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Solaria di Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan LISREL, melalui pengujian validitas, reliabilitas, serta model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sebaliknya, kewajaran harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, tetapi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung, kualitas layanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas sebagai variabel intervening.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah populasi dan urbanisasi yang terjadi dewasa ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbesar sebagai pasar konsumen di dunia. Lebih dari 50% dari populasinya berusia dibawah 24 tahun, tergolong kaum yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik dari generasi generasi sebelumnya, mereka inilah yang akan menjadi pilar pertumbuhan perekonomian dan tingkat konsumsi di Indonesia (A. A Gede Ajusta, 2021). Seiring dengan pertumbuhan tingkat konsumsi, industri kuliner juga turut berkembang dengan variasi pangan sesuai selera dan daya beli Masyarakat. Persaingan dipengaruhi oleh keyakinan, nilai lintas budaya, strategi pemasaran, kelompok referensi dan perilaku pembelian (Jamaludin & Djuhartono, 2022).

Berdasarkan Survei Kegiatan Usaha Makanan dan Minuman 2024 oleh BPS, sektor layanan makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan jumlah usaha mencapai 4,85 juta. Kontribusi industri kuliner mencapai 34 persen terhadap PDB tahun, 2023. (Fahluzi & Solihati, 2024). Meningkatnya masyarakat yang mulai mengkonsumsi makanan cepat saji terutama bagi kaum urban merupakan salah satu penyebab tumbuh dan berkembangnya makanan cepat saji di Indonesia. Disamping itu, banyak masyarakat yang datang ke restoran cepat

saji untuk sekedar berkumpul atau menghabiskan waktu bersama teman-teman maupun keluarga (Nurmala *et al.*, 2022).

Solaria adalah salah satu restoran yang sudah mempunyai nama besar di Indonesia didirikan oleh bapak Aliyunto pada tahun 1991 dari gerai kecil di Lippo Cikarang. Saat ini tercatat 201 gerai di Jawa dan Sumatera, sekitar 42 unit ada di wilayah Tangerang. Ini menunjukkan restoran solaria memiliki pelanggan potensial di Tangerang. Solaria terkenal karena harga terjangkau, porsi jumbo, menu beragam dengan rasa familiar yang disukai banyak orang, lokasi strategis di mal-mal besar, serta suasana nyaman untuk berbagai kalangan, menjadikannya pilihan populer untuk makan keluarga atau teman. Akan tetapi, beberapa pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dengan restoran Solaria. Dalam perjalanannya terdapat Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, dapat diketahui dari komentar pelanggan melalui surat pembaca dari media web. Keluhan-keluhan tersebut muncul dari kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh Solaria sehingga nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Kualitas pelayanan sendiri adalah perbedaan antara apa yang dirasakan atau didapatkan pelanggan dengan yang diharapkan konsumen saat ingin berkunjung ke restoran (Fikri, 2023).

Menurut Tjiptono (2019). kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan (Fahluji & Solihati, 2024). Pelayanan di restoran Solaria Tangerang (seperti di SDC Building, T-City, dan Supermall Karawaci) umumnya dikenal menyediakan tempat nyaman untuk keluarga dengan ragam menu Asia-Indonesia. Pelayanan mencakup opsi makan di tempat, pemesanan via GrabFood/GoFood, dan menu cepat saji seperti *Express Bowl* untuk kecepatan pelayanan. Dari beberapa wawancara pelanggan ditemukan beberapa keluhan terkait pada layanan yang lambat, makanan datang tidak sesuai pesanan, kualitas makanan yang kurang konsisten (kurang matang/kurang enak), hingga staf yang kurang ramah atau tidak profesional, waktu penyajian yang sangat lama dan kurangnya respon dari manajemen terhadap keluhan.

Harga adalah nilai mata uang, dan mencakup produk dan layanan lainnya yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan Rooroh *et al.*, (2020). Salah satu respon dari para pelanggan yang baik adalah kepercayaan pelanggan yang membeli produk. Kepercayaan pada harga yang sesuai produk merupakan faktor yang memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas jika harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Kepuasan pelanggan, awal terbentuknya loyalitas, di mana pengalaman positif menciptakan kesetiaan jangka panjang. Dengan demikian penetapan harga yang strategis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, seringkali diukur melalui persepsi harga yang adil. Harga produk di Solaria umumnya berkisar antara Rp30.000 hingga Rp60.000 untuk menu utama, dengan variasi nasi goreng, mie, kwetiau, dan ayam. Porsi yang disajikan cukup besar (jumbo), menjadikannya pilihan makan yang mengenyangkan. Snack atau makanan ringan dihargai mulai dari Rp12.000 hingga Rp30.000, sedangkan minuman berkisar Rp10.000—Rp25.000. Keluhan pelanggan mengenai harga di Solaria umumnya menyoroti kenaikan harga menu yang dianggap cukup tinggi, terutama dengan tambahan pajak dan biaya layanan yang membuat total tagihan terasa mahal.

Loyalitas merupakan suatu bentuk tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli dan dapat melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas pelanggan komitmen dipegang mendalam membeli produk atau jasa yang disukai, situasi dan usaha pemasaran potensi pelanggan. Berdasarkan definisi loyalitas konsumen sikap dorongan perilaku pembelian produk perusahaan menyertakan aspek perasaan, khusus membeli ulang

konsistensi tinggi, namun membeli ulang, tetapi mempunyai komitmen sikap positif terhadap perusahaan menawarkan produk tersebut. Loyalitas pelanggan Solaria didorong oleh kombinasi konsistensi rasa, harga yang kompetitif, dan lokasi strategis di berbagai pusat perbelanjaan, menjadikannya pilihan favorit untuk *casual dining*. Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, menjadi kunci utama pembentukan loyalitas.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas masalah mengenai pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Desta Pasura Santika, serta Hakim (2025) mengatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan mereka (Sartika *et al.*, 2025). Demikian halnya penelitian Rajagukguk (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek (Rajagukguk *et al.*, 2021). Fahluzi (2024) dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. (Fahluzi & Solihati, 2024). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh variable kualitas layanan, kewajaran harga, loyalitas terhadap kepuasan konsumen. Inkonsistensi temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antar variable dapat berbeda tergantung pada konteks industri dan karakteristik pelanggan. Kebaruan pada penelitian ini terletak pada variable Loyalitas sebagai variable intervening dengan objek penelitian pada restoran Solaria di Tangerang. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen sebagai variable intervening pada restoran Solaria Tangerang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif eksplanatoris dengan melakukan pengambilan data primer di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mendistribusikan kuesioner melalui google form pada beberapa konsumen restoran Solaria sebagai sampel. Dari data tersebut akan diuji pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variable intervening.

Lokasi penelitian ini berada di kabupaten Tangerang dengan populasi berdasarkan data tahun 2024 mencapai sekitar 3,37 jiwa. Jumlah responden 300 orang pelanggan restoran solaria tahun 2024-2025 dengan menggunakan teknik nonprobabilitas (nonprobability sampling) yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (judgment sampling). Data dianalisa dengan menggunakan uji deskriptif statistik, uji Analisis Faktor Konfirmatori (Uji CFA) bertujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau fenomena. Kemudian dilanjutkan Analisis Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling) dan uji hipotesis dengan membandingkan t-values dan nilai standardize total effect. Dengan asumsi goodness of fit sudah memenuhi kriteria dan dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) dari masing-masing variabel, (Ghozali, 2011). Variabel yang digunakan meliputi variabel kualitas layanan, kewajaran harga, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

Dari data satu variabel dependen, dua variabel independen, dan satu variabel intervening diujilah pengujian statistik deskriptif, maka diperoleh hasil sesuai tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

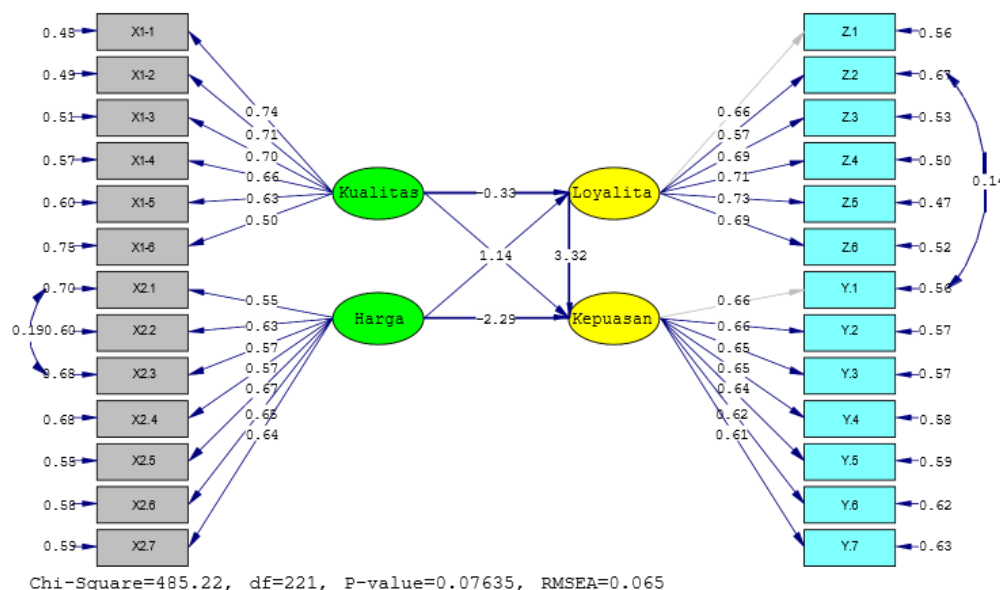
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	300	23.00	40.00	34.3000	3.63327
Kewajaran Harga	300	24.00	40.00	35.2667	3.14354
Loyalitas Konsumen	300	24.00	40.00	35.2733	3.27736
Kepuasan Konsumen	300	18.00	40.00	34.4167	3.86776

Sumber: Diolah SPSS, 27

Berdasarkan table di atas menunjukkan data responden 300, variabel independen kualitas layanan dengan nilai rata-rata 34.300 dan standar deviasi 3.633. Variabel kewajaran harga dengan mean 35,267 dan standar deviasi 3,143. Variabel loyalitas konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan mean 35,273 dengan standar deviasi 3,277. Standar deviasi yang lebih rendah dari nilai *mean* menunjukkan bahwa data bersifat homogen. Kondisi ini mengindikasikan data berkualitas baik dan cenderung terdistribusi normal. Responden memberikan nilai tinggi pada masing-masing instrumen variabel independen. Variabel dependen kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 34,416 dengan standar deviasi 3,867. Nilai mean yang lebih tinggi dari Standar deviasi menunjukkan bahwa data kepuasan konsumen bersifat homogen. Kondisi ini mengindikasikan data berkualitas baik dan cenderung terdistribusi normal, responden menunjukkan sikap nilai yang tinggi pada masing-masing instrumen penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran

CFA berfungsi untuk melihat hubungan variabel satu dengan yang lainnya dengan menguji korelasinya. Analisis ini juga dapat melihat apakah model yang dibangun telah sesuai dengan hipotesis melalui nilai *standardized solution* $\geq 0,5$ pada setiap indikator (Hair *et al.*, 2010). Jika nilainya memenuhi, maka dapat dikatakan indikator tersebut sesuai untuk model yang dibangun. Berikut ini hasil CFA variabel endogen dan eksogen dalam gambar *Standardize solution*.



Gambar 1. Standardize Solution

Berdasarkan gambar 1 di atas diketahui bahwa uji instrumen, variabel Kualitas Pelayanan ada 6 indikator, variable kewajaran harga 7 indikator, dan variable loyalitas konsumen memiliki 6 indikator. Sedangkan variable kepuasan pelanggan memiliki 7 indikator. Setelah melakukan pengolahan model dengan SLF, diketahui nilai dari setiap indikator $\geq 0,5$. Seperti pada table berikut:

Tabel 2. Struktural Loading Faktor

Kualitas Pelayanan		Kewajaran Harga		Loyalitas Konsumen		Kepuasan Konsumen	
Indikator	Faktor loading	Indikator	Faktor loading	Indikator	Faktor loading	Indikator	Faktor loading
X1-1	0,74	X2-1	0,55	Z-1	0,66	Y-1	0,66
X1-2	0,71	X2-2	0,63	Z-2	0,57	Y-2	0,66
X1-3	0,70	X2-3	0,57	Z-3	0,69	Y-3	0,65
X1-4	0,66	X2-4	0,57	Z-4	0,71	Y-4	0,65
X1-5	0,63	X2-5	0,67	Z-5	0,73	Y-5	0,64
X1-6	0,50	X2-6	0,65	Z-6	0,69	Y-6	0,62
		X2-7	0,64			Y-7	0,61

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan nilai SLF pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah valid (memenuhi syarat validitas konvergen).

Evaluasi Model Struktural

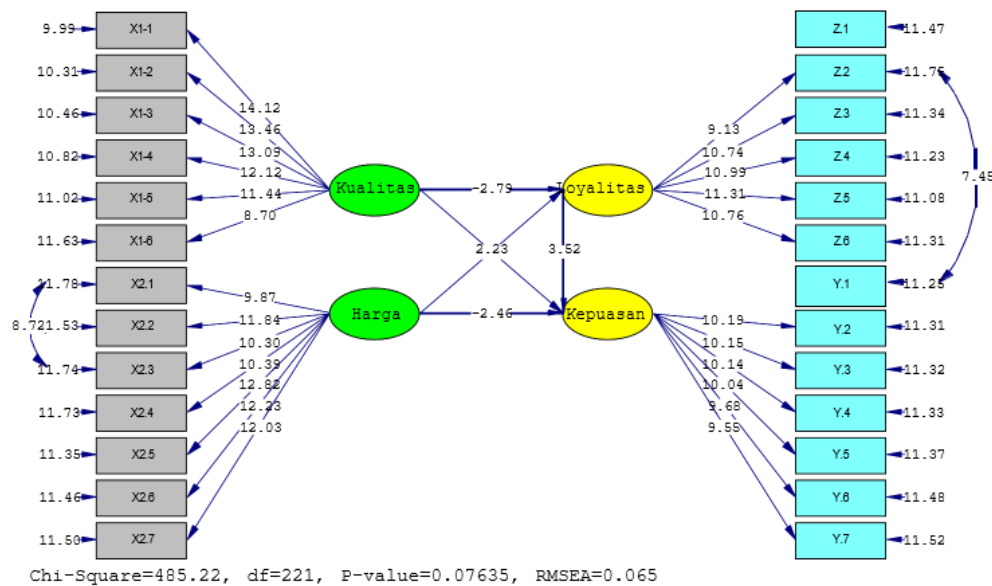
Uji SEM menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Hasil pengujian harus memenuhi kriteria nilai Goodness Fit of Indices untuk dapat dikatakan baik. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel uji goodness of fit.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Index

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	$P \geq 0,05$	0,785,22	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.065	Good fit
RMSR	$\leq 0,05$	0.022	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0.95	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.90	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0.90	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	143.66	Good fit
IFI	$\geq 0,95$	0.97	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0.97	Good fit

Sumber: Diolah penulis (2026)

Berdasarkan table 3 di atas diketahui bahwa dari 9 kriteria GOF yang diajukan, semuanya bernilai good fit. Hal ini menunjukkan, nilai Goodness Fit of Indices-nya dikatakan baik karena semuanya memiliki nilai sesuai *cut off values* yang berarti telah memenuhi indeks. Maka dapat dilanjutkan pada uji mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Uji mediasi langsung dilakukan berdasarkan nilai *beta* dan *gamma*, sedangkan hubungan tidak langsung didasarkan pada *Indirect Effects of ETA on Y* dapat dilihat pada gambar t-values berikut:



Gambar 2. T-Values

Berdasarkan pengolahan data pada gambar 2 diketahui nilai regresi pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 2,23. Pengaruh langsung kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen adalah -2,46. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas 2,23. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan kewajaran harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,52. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen signifikan memediasi kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji SEM sebagai acuan pengujian hipotesis, apabila *Standardized Total Effects of ETA on Y* dan *Standardized Indirect Effects of ETA on Y* positif, maka antara variabel terdapat hubungan positif, tetapi jika bernilai negatif maka terdapat hubungan negatif antar variabel. Kemudian jika t-values memiliki nilai $\geq 1,96$, maka terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti, tetapi jika nilainya $< 1,96$ maka antar variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan

Tabel 3. Nilai STE dan Statistik t

Hipotesis	Variabel	Hasil Fit Model		
		Standardized Total Effect $\geq 0,05$	T-values ≥ 1.96	Interpretasi
H1	Pelayanan - Kepuasan	1,14	2.23	Positif signifikan
H2	Pelayanan - Loyalitas	-0.33	-2.79	Negatif signifikan
H3	Harga - Kepuasan	-2,29	-2,46	Negatif signifikan
H4	Harga - Loyalitas	1,25	2.23	Positif signifikan
H5	Pelayanan-Harga-Loyalitas-Kepuasan	3,32	3,52	Positif signifikan

Berdasarkan hasil di atas, maka hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 Nilai *standardized total effects* variabel (X1) terhadap variabel Kepuasan (Y) adalah sebesar 1.14 yang berarti positif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.23 yang berarti hipotesis 3 dapat diterima positif dan signifikan

2. H2 Nilai *standardized total effects* variabel (X1) terhadap variabel Loyalitas (Z) Adalah sebesar -0,33 yang berarti negatif, tidak signifikan, dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar (negative) -2.79 yang berarti hipotesis 1 tidak dapat diterima. karena menunjukkan nilai negative dan tidak signifikan.
3. H3 Nilai *standardized total effects* variabel (X2) terhadap variabel Kepuasan (Y) sebesar -2,29 yang berarti negatif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar negative (-2,46) yang berarti hipotesis 4 ditolak. Nilai tersebut menunjukkan hipotesis keempat (H4) tidak dapat diterima karena menunjukkan nilai negatif dan tidak signifikan
4. H4 Nilai *standardized total effects* variabel (X2) terhadap variabel Loyalitas (Z) sebesar 1,25 yang berarti positif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.23 yang berarti hipotesis 2 diterima. positif dan signifikan
5. H5 Nilai *standardized total effects* variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel Kepuasan (Y) melalui Variabel Loyalitas (Z) sebagai intervening adalah sebesar 3,32 yang berarti positif dan nilai t-values dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,52 yang berarti hipotesis 5 dapat diterima positif dan signifikan

Pembahasan

Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan memiliki Standardized Total Effects sebesar 1,14. Serta T-values sebesar $2.23 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti apabila kualitas layanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Ketidakstabilan penjualan dan jumlah pengunjung dapat diminimalkan dengan meningkatkan kualitas makanan agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas makanan yang disajikan maka konsumen akan merekomendasikan restoran kepada calon konsumen baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung. Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk atau makanan maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap pelanggan sehingga akan menimbulkan kepuasan. Riset ini sesuai dengan penelitian Lukman (2025) Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kegiatan operasional perusahaan karena pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hakim & Faizah, 2023).

Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan memiliki Standardized Total Effects sebesar -0.33. Serta T-values sebesar $-2.79 < 1,96$ Maka bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berbagai cara dilakukan untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang lebih baik. Menurut Arli *et al.* (2016) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen atau sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para konsumen. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Jika kualitas layanan dari sebuah restoran tidak dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan maka restoran dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas layanan dari karyawan di restoran tersebut melebihi ekspektasi dari pelanggan maka

pelanggan akan sangat puas dan loyal. Sejalan dengan penelitian Pratama bahwa Kualitas pelayanan Iberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada Fruute cofee company yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik loyalitas pelanggan (Rizki & Pratama, 2025).

Kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan memiliki Standardized Total Effects sebesar -2.29. Serta T-values sebesar $-2.46 < 1.96$. Artinya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak otomatis membuat responden puas, karena akan selalu dikaitkan dengan indikator lain yang mengikuti harga tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan bagi pembeli dan penjual. Kepuasan Pelanggan Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Komang Arya bahwa Dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan selalu membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut (Natalia & Netra, 2020).

Kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan memiliki Standardized Total Effects sebesar 1,25. Serta T-values sebesar $2,23 > 1,96$ Maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis. Secara empiris, kondisi ini menggambarkan bahwa pelanggan cenderung tidak hanya menilai kepuasan dari aspek harga, melainkan lebih menitikberatkan pada kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman keseluruhan Hasil ini sejalan dengan penelitian Ruben (2025) yang menemukan bahwa dalam konteks bisnis jasa modern, terutama yang bersifat *experience-based*, dimensi harga cenderung bukan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan, melainkan hanya berfungsi sebagai elemen pendukung terhadap persepsi nilai secara keseluruhan (Ruben, 2025).

Kualitas layanan dan Kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variable intervening.

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan memiliki Standardized Total Effects sebesar 3,32. Serta T-values sebesar $3,52 > 1,96$ Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa layanan, serta harga yang ada sudah sesuai harapan dari pelanggan, dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk kembali. Sebuah usaha harus mampu menjaga hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggannya, pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan manfaat secara finansial dan keberhasilan usaha. Pelanggan yang memiliki sikap loyal

bisa dijadikan sebagai maskot dalam menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Penelitian ini sesuai dengan riset Dewi yang membuktikan dengan cara simultan faktor service quality serta kewajaran harga mempengaruhi searah serta nyata kepada faktor kepuasan pengguna aplikasi go food (Sukma & Dewi, 2024).

KESIMPULAN

Kualitas layanan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan sebagai variable intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan maka kepuasan semakin meningkat. Ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, makanan, dan suasana tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini tentu diakibatkan adanya indikator pelayanan yang menyertai produk yang dibeli konsumen seperti masa tunggu, kebersihan, dan layanan purna jual.

Implikasi dari penelitian ini adalah: restoran Solaria di Tangerang perlu selalu berupaya meningkatkan kualitas layanannya, mengingat hal ini sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, demikian halnya loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi restoran solaria agar menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang terbaik, harga produk yang sesuai, dan standard waktu tunggu, sehingga pelanggan tidak memberikesan lambat dalam layanan sdunya tidak profesional. Diharapkan penelitian berikutnya dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain, misal-nya kepercayaan (*trust*), Brand, dan Lokasi yang diprediksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- A. A Gede Ajasta, N. S. A. (2021). Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 133–143.
- Fahluzi, A. M., & Solihati, K. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium disebut dengan Korean wave. Amahorseja & Aidi (2018). Keberadaan industri makanan bukan sekedar faktor. *Ournal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(2), 79–90.
- Fikri, R. M. M. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Restoran Torimoshi Yakitori Bar Semarang. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4456–4474.
- Hakim, A. L., & Faizah, E. N. (2023). Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Empiris pada Minuman dan Makanan. *JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(02), 139–150.
- Jamaludin, A., & Djuhartono, T. (2022). Penyuluhan Kewirausahaan bagi Pedagang Kuliner di Rt 01 Rw 01 Pondok Kopi Jakarta Timur. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 313. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.9303>
- Natalia, N. K. S. S., & Netra, I. G. S. K. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Dalam Memediasi Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1507. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p14>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022).

- Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Rajagukguk, P., Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (2021). Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 02(5), 37–43.
- Rizki, W., & Pratama, W. (2025). Dampak Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Dan Kualitas. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(12), 2478–2489.
- Ruben, R. (2025). Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Food Quality dan Store Atmosphere, terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei Pada Pelanggan Kafe Kodjo. *JEMSI; Jurnal Ekonmi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1455–1467.
- Sartika, D. P., Aqmala, D., Setiawan, A., Imam, J., No, B., Kidul, P., Tengah, K. S., Semarang, K., & Tengah, J. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Dokter Komputer*. 5(1), 332–343.
- Sukma, L., & Dewi, M. (2024). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Ngurah Rai Denpasar)*. 10(2), 262–277. <https://doi.org/10.47329/jurnal>