



PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, PRICE FAIRNESS, CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN OTENTIK TANGERANG

Oleh

Theodosia C. Nathalia^{1*}, Yustisia Kristiana², Arya Dwipa³, Evan Andika⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan Jl. M. H. Thamrin
Boulevard, Lippo Village, Tangerang
e-mail: *¹theodosia.nathalia@uph.edu, *²yustisia.kristiana@uph.edu
³01541180085@student.uph.edu, ⁴01541210055@student.uph.edu

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin menganalisis pengaruh Lingkungan Fisik, Price fairness, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Otentik di Tangerang. Restoran Otentik sendiri merupakan salah satu restoran yang memiliki ciri khasnya sendiri, peneliti menggunakan Restoran dengan ciri khas Sunda yang berada di Tangerang. Dengan melihatnya aplikasi review seperti Google Maps dan Pergikuliner. Restoran-restoran sunda yang memiliki penilaian pelanggan yang buruk, peneliti tergerak untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan berkurangnya Kepuasan Pelanggan dan jumlah review yang kurang pada Restoran Otentik. Peneliti akan menganalisis dari Kepuasan Pelanggan terhadap Lingkungan Fisik, Price fairness, dan Citra Merek dari Restoran Otentik. Apakah yang menjadi penyebab ulasan buruk terhadap Restoran Otentik tersebut dikarenakan oleh Lingkungan Fisik, Price fairness, dan Citra Merek yang buruk? Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner yang akan dibagikan kepada 169 pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan makan pada Restoran Otentik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik, Price fairness, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kesimpulan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis pada Restoran Otentik dalam menghadapi persaingan di industri Restoran yang memiliki ciri khas daerah.

Kata Kunci: Lingkungan Fisik, Price Fairness, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Restoran Otentik, Aplikasi Review

PENDAHULUAN

Tangerang adalah sebuah kota di Provinsi Banten yang berbatasan dengan Jakarta. Tangerang berperan sebagai kota penunjang pada wilayah metropolitan Jakarta dan merupakan kota terbesar ketiga setelah Bekasi dan Depok. Tangerang telah menjadi lokasi strategis terutama untuk penduduk Jakarta yang dapat menikmati suasana tenang tanpa kemacetan, pengunjung kota Tangerang juga dapat mencicipi makanan otentik. Tangerang terbagi menjadi Tangerang Kota, Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Ketiganya ramai dengan wisata kuliner, restoran, dan kafe. Jumlah tempat makan di

Tangerang terus bertambah setiap tahun, menyebabkan persaingan yang tinggi, tetapi setiap tempat makan memiliki identitas

dan daya tariknya masing-masing. Restoran di Tangerang perlu memperhatikan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan sehingga dapat membangun citra merek yang kuat. Ulasan positif di platform seperti Google Review dan Pergikuliner akan memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan. Restoran otentik dapat didefinisikan sebagai tempat makan yang menyajikan hidangan tradisional etnis dan memiliki suasana budaya lokal (Mellysa Soetanto, Erna Andajani, 2018)¹. Penyebab utama peningkatan jumlah pengunjung restoran adalah berkurangnya kecemasan publik dan meningkatnya kemampuan belanja para pengunjung. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pelaku usaha di sektor kuliner,



.....

khususnya pemilik dan karyawan restoran otentik, untuk memahami keinginan konsumen. Selain itu, BPS Kota Tangerang dan Tangerang Selatan telah menyatakan bahwa jumlah restoran meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara tempat makan di wilayah Tangerang. Namun, setiap tempat makan memiliki identitas, keunikan, dan daya tariknya masing-masing.

Tabel 1.
Jumlah Rumah Makan di Kota Tangerang Menurut BPS

JUMLAH RUMAH MAKAN DI KOTA TANGERANG MENURUT BPS	
Tahun	Jumlah Restoran
2019	349 Restoran
2020	369 Restoran
2021	886 Restoran
2022	886 Restoran
2023	370 Restoran

Sumber : BPS kota Tangerang (2024)

Tabel 2.
Jumlah Rumah Makan di Kota Tangerang Selatan Menurut BPS

JUMLAH RUMAH MAKAN DI KOTA TANGERANG SELATAN MENURUT BPS	
Tahun	Jumlah Restoran
2019	383 Restoran
2020	433 Restoran
2021	580 Restoran

Sumber : BPS kota Tangerang Selatan (2024)

Terdapat tiga restoran yang dipilih dan akan dibahas dibawah ini yang memiliki hidangan tradisional etnis dengan budaya lokal yang khas. Restoran ini memiliki lingkungan fisik dan layanan yang mencerminkan karakteristik lokal. Dari sepuluh pilihan restoran, tiga yang dipilih untuk objek penelitian adalah yang menunjukkan rating yang paling rendah

Tabel 3.

Rating Rumah Makan Otentik di Tangerang Menurut Data Ulasan

Rumah Makan	Rating dari Jumlah penilaian
Waroeng Sunda Restoran BSD City	4,4 (3.270)
Rumah Makan Sunda Nasi Timbel Khas Cianjur	4,5 (659)
Rumah Makan Nasi Ampera Cipondoh	4,4 (2.120)
Warung Sunda Bumi Sandayana Cipondoh	4,7 (1.025)
Rumah Makan Urang Sunda HJJ Legok	4,3 (721)
Sunda Raos Kelapa Dua	4,7 (134)
Warung Nasi Urang Sunda Serpong	4,6 (2.039)
Warung Sunda Sari Boboko	4,8 (301)
Kampung Kecil Cipondoh	4,7 (5.833)
Daun Hejo Resto	4,4 (256)

Sumber : Data Ulasan (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa tiga rumah makan otentik Sunda mengalami penurunan pada citra merek. Rumah Makan Nasi Ampera Cipondoh dengan rating 4,4 dari 2.120 ulasan, Rumah Makan Urang Sunda HJJ Legok dengan rating 4,3 dari 721 ulasan dan Daun Hejo Resto dengan rating 4,4 dari 256 ulasan. Penelitian ini berfokus pada ketiga rumah makan tersebut karena penurunan rating mereka. Penulis melakukan observasi awal dan wawancara langsung dengan pengunjung di ketiga rumah makan ini. Data tambahan dikumpulkan dari sumber sekunder. Observasi menunjukkan bahwa meskipun restoran ini cukup ramai, namun kepuasan pelanggan mereka kurang terpenuhi. Oleh karena itu Faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan dan kepuasan pelanggan di restoran ini adalah price fairness, lingkungan fisik, dan citra merek.

Tabel 4.



Penilaian Restoran Otentik di Tangerang dari Sudut Lingkungan Fisik

Rumah Makan	Lokasi	Review Pelanggan
Urang Sunda HJJ	Jl. Raya Legok - Karawaci No.14, Medang, Ke c. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten	<p>Sangat tidak direkomendasikan untuk bukapuas bersama ditempat ini, pelayanan sangat kurang, nasi keras, lauk dingin dan keras,</p> <p>sudah reservasi tapi tempat sangat tidak memadai.</p> <p>Pengelola sanga t memaksakan kapasitas alias over kapasitas.</p> <p>Makan sudah seperti di tempat hajatan, pake bangku hajatan dan meja hajatan, bener2 sanga t memaksakan. Jauh dari kesan rumah makan sunda yang asri.</p> <p>Ga lagi2 deh buka puasa bersam a disiniSangan crowded, sudah seperti pasar malam, memaksakan kapasitas, sangat tidak nyaman.</p>
		<p>Pasang tenda seperti hajatan, bangku danmeja2 disana sini, lewat aja susah. Perlu diingat kita pilih restoran ini karna konsep sundanya, asri, nyaman, tapi kalau maksain kapasitas ya jauh dari kata nyaman dan bikin orang kecewa</p>
		<p>Makanan sih lumayan ya, sambel bawang nya enak pedas, cuma pelayanannya seperti kurang memuaskan masa customer disuruh bawa makanannya sendiri padahal banyak orang dan tempatnya banyak lalat ijo jadi mengurangi selera makanan. Mohon diperbaiki lagi pelayanannya dan di semprot tempatnya supaya gak banyak lalat.</p>
		<p>Pas nyampe disana langsung diarahin buatpsen didepan, abis pesen krna ngambil tempat nya didlm yg ada kursi, 1 ruangan full Asep semua..</p>
Daun Hejo Restoran	Komplek Ruko Paramount Center, Jl. Raya Klp. Dua No.12 Blok b, Gading, Klp. Dua, Kec. Serpong, Kabupaten Tangerang	<p>Liwetannya lumayan enak, tempatnya cukupdari sisi dekorasi B aja, untuk payment bisa pakai QR dan Debit bca saja, untuk credit card masih belum bisa.</p>



		Parkir masih banyak tersedia karena lokasi sederhana dan kebetulan sebelah kalau hari libur tutup.
		Tempatnya panas, makanan b aja, pelayanannya buruk
Warung Nasi Ampera	Jl. KH. Hasyim Ashari No.56, RT.002/RW.008, Buaran Indah, Kec. Tangerang,	Ruang makan kebersihannya harus ditingkatkan, makanannya enak, sambelnya mantap,
	Kota Tangerang, Cipondoh, Banten	lalap dan teh ambil sepuasnya Enak suasananya ada live music bisa ikutan nyanyi kalo suka tapi sayang masih terlihat ada tikus berkeliaran diarea belakang

Sumber : Data Ulasan (2024)

Lingkungan fisik yang baik mempengaruhi kepuasan tamu dan mendorong mereka untuk kembali jika puas dengan fasilitas yang diberikan. Tabel 4 menunjukkan bahwa masalah lingkungan fisik di restoran otentik Sunda, seperti sirkulasi udara yang buruk dan kapasitas yang terlalu padat, membuat tempat tersebut panas dan tidak nyaman. Manajemen ruangan juga adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Tabel 5.
Penilaian Restoran Otentik di Tangerang dari Sudut Price Fairness

Nama Restoran	Lokasi Restoran	Review Pelanggan
Urang Sunda HJJ	Jl. Raya Legok – Karawaci No.14 Medang, Kec.Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten	Customer harus lebih teliti kalo booking dan order. Karena apa yang di hidangkan berbeda dengan yg d setruk. Selisihnya byk bgt. Yg d setruk adalah pesanan via wa, akan tetapi pas d lokasi yg di sediain ga semuanya ada, tpi yg d tagih smuanya. Soalnya baru ngeh buka2 struk pembyaran. Pas d lokasi ga sempet karena rame bgt. Sangat tidak direkomendasikan untuk bukapuasa bersama ditempat ini, pelayanan sangat kurang, nasi keras, lauk dingin dan keras, sudah reservasi tapi tempat sangat tidak memadai. Pengelola sangat memaksakan kapasitas alias over kapasitas. Makan sudah seperti di tempat hajatan, pake bangku hajatan dan meja hajatan, bener2 sangat memaksakan. Jauh dari kesan rumah makan sunda yang asri.



		“Harganya mahal, rasanya biasa aja, kebersihannya kurang dan pelayanan juga kurang..”
Daun Hejo Restoran	Komplek Ruko Paramount Center, Jl. Raya Klp. Dua No.12 Blok b, Gading, Klp. Dua, Kec. Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten	Untuk taste makanan biasa aja, sayur asem kurang sedap. Sambal terbatas hanya 1 tmpt kecil, ada biaya tmbhan kalo reffil. porsi nasi liwetnya sedikit untuk kebanyakan orang, pepes jamur dan pepes tahu standard, nangka tumis pedas tidak fresh mungkin karena saya makan sudah malam dan hampir closing, sayur asemnya enak
Warung Nasi Ampera	Jl. KH. Hasyim Ashari No.56, RT.002/RW.008, Buaran Indah, Kec. Tangerang, Kota	Sambalnya enak sih, tapi overprice semua. Bebek nya alot. biasa aja sih. tp lauknya variatip
	Tangerang, Cipondoh, Banten	kok dan agak mahal sedikit. Beda jauh sama ampera tasik atau bandung. Niat hati kangen masakan sunda tapi pas kesana B aja. Harga nya mahal kalo menurut ku yg udh sering makan d ampera. Yg bikin ngakak harga teh botol mahal bgt. Sekelas solaria aja matok harga

		tehbotol wajar harga standar.. ya cukup sekali aja tambah penasaaran.
--	--	---

Faktor yang ketiga yang perlu dilakukan oleh suatu bisnis restoran adalah Citra Merek. Citra merek memiliki aspek yang krusial untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan bisnis (Anak Agung Ngurah Wira Kusuma et al., 2022

Tabel 6.
Penilaian Restoran Otentik di Tangerang dari Sudut Citra Merek

Tabel 5 Penilaian Restoran Otentik di Tangerang dari sudut Citra Merek			
RUMAH MAKAN	LOKASI	BINTANG	JUMLAH
Urang Sunda HJJ	Jl. Raya Legok - Karawaci No.14, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten	4,3	715
Daun Hejo Restoran	Komplek Ruko Paramount Center, Jl. Raya Klp. Dua No.12 Blok b, Gading, Klp. Dua, Kec. Serpong, Kabupaten Tangerang,	4,4	256
Warung Nasi Ampera	Jl. KH. Hasyim Ashari No.56, RT.002/RW.008, Buaran Indah, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Cipondoh, Banten	4,4	2.117



Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman dan harga yang dianggap wajar oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka (Wijaya & Hidayati, 2020).

Maka dari hal diatas, Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa Ketidak puasan tamu dengan Lingkungan Fisik, Price fairness, dan Citra Merek Restoran Otentik, maka penulis akan menganalisis dan menguji apakah didukung atau tidak didukung.

LANDASAN TEORI

Restoran

Menurut Latif dan Nurkholis (2023) serta Pratiwi dan Aprinica (2023), restoran adalah tempat fisik yang menyediakan layana makanan dan minuman, berfungsi sebagai pusat layanan, dan menghasilkan pendapatan melalui pemesanan dan konsumsi. Restoran dapat diklasifikasikan menjadi restoran keluarga, makanan cepat saji, fine dining, restoran etnik, prasmanan, kafe, kios camilan, *drive-through*, dan restoran otentik (Huang et al., 2022).

Restoran Otentik

Restoran otentik meningkatkan representasi budaya melalui masakan etnik, desain interior dan eksterior, serta jenis interaksi layanan yang melibatkan atau menghubungkan pelanggan dengan budaya lokal. Hal ini menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan (Hyun & Lee, 2023; Triutami, 2024). Pengalaman bersantap otentik dikategorikan ke dalam tiga dimensi: otentisitas objektif, otentisitas konstruktif, dan otentisitas eksistensial (Park et al., 2019). Aspek fisik dari ruang restoran berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tata letak yang sangat terorganisir dengan baik serta tanda dan simbol yang memberikan kesan positif yang signifikan (Rodríguez-López et al., 2020; Nanu et al., 2024). Kewajaran harga pada

dasarnya berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang apakah harga suatu barang atau layanan wajar. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan kualitas penawaran memiliki peran besar dalam memuaskan pelanggan, karena ketika harga dianggap tidak adil, minat beli akan menurun (Muskat et al., 2019; El-Said, 2020).

Lingkungan Fisik

lingkungan fisik adalah ase berwujud yang harus dimiliki oleh semua restoran (Rodríguez-López et al., 2020). Salah satu faktor kompetitif di antara bisnis jasa adalah keberadaannya (Gouvêa et al., 2020). Lingkungan fisik berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan, yang bisa buruk atau menyenangkan, tergantung pada tata letak, kebersihan, suasana, dan interaksi karyawan dengan pelanggan (Lee & Chuang, 2022). Lingkungan fisik dapat diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam tiga dimensi, yaitu (Nanu et al., 2024): Kondisi Suasana, Tata Letak dan Fungsional, Ruang Tanda, Simbol, dan Artefak.

Price Fairness

Price Fairness adalah sejauh mana harga suatu produk dianggap wajar oleh konsumen (Rady et al., 2023). Hal ini melibatkan rasionalitas harga serta ekspektasi pelanggan (Muskat et al., 2019; Severt et al., 2022). Persepsi *price fairness* oleh konsumen dikategorikan sebagai berikut (El-Said, 2020): persepsi harga yang masuk akal dan wajar, persepsi harga yang tidak masuk akal dan tidak wajar.

Citra Merek

Citra merek berperan secara signifikan secara penting untuk restoran yang pada persaingan pasar. Citra merek mencakup kekuatan merek, favorabilitas, dan keunikan (Singh et al., 2019). Citra merek yang kuat juga menghasilkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan (Liu et al., 2021). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan di restoran, yang dapat



bersifat subjektif atau objektif (Zhang et al., 2019; Uslu et al., 2024).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kemampuan dari suatu bisnis untuk memprediksi dan memahami respons dari pengalaman pelanggan (Quang et al., 2024). Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek yang biasanya dipengaruhi oleh jenis layanan restoran (Sadik, 2020). Kepuasan pelanggan bergantung pada lokasi kunjungan, persepsi, opini, ekspektasi, dan aspek emosional pelanggan (Uslu et al., 2024). Peningkatan respons layanan dapat membantu memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas (Peter, 2021). Dua aspek dari kepuasan pelanggan adalah kepuasan subjektif dan kepuasan objektif.

METODE PENELITIAN

Berbagai jenis analisis telah digunakan dalam penelitian ini. Responden dari penelitian ini adalah penduduk Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, serta kecamatan yang berada dalam batas geografis Tangerang dan Tangerang Selatan, baik yang tinggal sementara dalam jangka waktu lama maupun yang menetap, yang pernah makan di Restoran Otentik Sunda setidaknya sekali. Penelitian ini telah dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Restoran Otentik Sunda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik, *price fairness*, dan citra merek Restoran Otentik di Tangerang terhadap kepuasan pelanggan. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui purposive sampling. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keinginan individu. Peneliti akan menyebarkan kuesioner tersebut dan meminta

responden untuk memberikan indikasi pada skala, misalnya dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pengukuran Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas dari suatu konstruk, sedangkan metode Composite Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas aktual dari suatu konstruk. Berdasarkan aturan praktis, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang diharapkan adalah $\geq 0,7$ (Hult et al., 2022). Semua indikator variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk semua indikator melebihi nilai r tabel 0,1689.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Lingkungan Fisik (LF)	0,853	0,895
Price fairness (KH)	0,906	0,930
Citra Merek (CM)	0,835	0,890
Kepuasan Pelanggan	0,889	0,919

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah profil dari setiap responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini

Tabel 8.



Profil Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	87	51,5%
Perempuan	82	48,5%
Kategori usia	Jumlah	Persentase
15 – 20 Tahun	11	6,5%
20 – 30 Tahun	52	30,8%
31 – 40 Tahun	32	18,9%
41-50 Tahun	22	13%
>50 Tahun	52	30,8%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pekerja kantoran	61	36,1%
Pelajar / Mahasiswa	40	23,7%
Ibu rumah tangga	31	18,3%
Wirausaha	26	15,4%
Freelancer	11	6,5%
Domisili	Jumlah	Persentase

Tangerang (Tangerang dan Tangerang Selatan)	83	49,1%
Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi (Jabodebek)	58	34,3%
Dan lain-lain (Diluar Jabodetabek)	28	16,6%

Pada penelitian ini seluruh responden telah diberikan kuesioner daring melalui Google Forms, sebanyak 169 peserta telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 87 orang. Rentang usia responden adalah 20-30 tahun dan di atas 50 tahun. Sebagian besar responden adalah pekerja kantoran yang telah mengunjungi restoran setidaknya 1-2 kali.

Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan profil sampel sebelum penerapan teknik analisis statistik pengujian hipotesis dilaksanakan. Melalui analisis statistik deskriptif, peneliti dapat memperoleh pandangan awal mengenai profil atau pola distribusi dalam data sampel penelitian. Oleh karena itu, analisis statistik deskriptif menjadi langkah awal peneliti dalam melakukan analisis data dan juga membantu menjaga validitas dan keandalan temuan penelitian



Tabel 9.
Mean Lingkungan Fisik

Indikator	N	Mean	SD	Keterangan
LF1.1	169	4,444	0,737	Sangat Setuju
LF1.2	169	4,225	0,855	Sangat Setuju
LF1.3	169	4,308	0,863	Sangat Setuju
LF1.4	169	4,456	0,799	Sangat Setuju
LF1.5	169	4,527	0,770	Sangat Setuju
Total LF1	169	4,392		Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan (2024)

Distribusi jawaban Lingkungan

Fisik didasarkan pada indikator berikut: Tata ruang restoran membuat saya mudah bergerak dan bisa menikmati makanan. Restoran otentik nyaman dan bersih baik di dalam maupun di luar. Desain interior restoran sangat menarik dan menciptakan suasana menyenangkan. Restoran otentik memiliki pencahayaan yang cukup terang. Restoran menyambut baik dan saya merasa dihargai sebagai tamu.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai rata-rata lebih dari 4, yang merupakan nilai tinggi, seperti yang terlihat pada Tabel 7. Indikator LF1.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,527 dan standar deviasi sebesar 0,770. Responden paling setuju bahwa restoran menyambut tamu dengan hangat dan membuat mereka merasa dihargai. Tamu merasa puas ketika disambut oleh staf di restoran otentik. Sambutan yang hangat dan ramah membuat pelanggan merasa senang dan mendorong mereka untuk kembali dan makan lagi di restoran tersebut.

Tabel 10,
Mean Price Fairness

Indikator	N	Mean	SD	Keterangan
KH2.1	169	4,414	0.818	Sangat Setuju
KH2.2	169	4,325	0.832	Sangat Setuju
KH2.3	169	4,337	0.791	Sangat Setuju
KH2.4	169	4,290	0.78	Sangat Setuju
KH2.5	169	4,260	0.838	Sangat Setuju
Total KH2	169	4,352		Sangat Setuju

Berdasarkan dari tanggapan responden terhadap variabel price fairness, Mayoritas dari responden sebesar 97,2 persen setuju dengan kelima indikator, seperti:

- 1) Harga Produk Makanan sesuai dengan kualitas pelanggan terima
- 2) Saya merasa bahwa harga makanan di restoran otentik lebih murah dibandingkan restoran lainnya
- 3) Harga yang ditetapkan wajar berdasarkan kualitas yang diperoleh, Harga Konsisten dan tidak pernah berubah
- 4) Informasi Harga makanan di Restoran Otentik jelas dan mudah dipahami.

Pelanggan dapat merasa tidak puas ketika mereka mengeluarkan uang di satu tempat makan karena ketidaknyamanan dan kurangnya nilai dari apa yang mereka konsumsi. Hal ini disebabkan oleh persepsi mereka tentang harga yang tinggi untuk porsi yang kecil atau bahan makanan berkualitas rendah yang digunakan. Masalah ini mencakup kedua perspektif, yaitu harga yang tinggi dan jumlah makanan yang diterima yang kurang. Namun, Indikator yang ditampilkan dalam Tabel 8, semuanya melebihi angka 4. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KH2.1 adalah dengan rata-rata sebesar 4,414 dan standar deviasi sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga produk makanan sebanding dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan

Tabel 11.

Mean Citra Merek

Indikator	N	Mean	SD	Keterangan
CM3.1	169	4,320	0,852	Sangat Setuju
CM3.2	169	4,373	0,783	Sangat Setuju
CM3.3	169	4,467	0,688	Sangat Setuju
CM3.4	169	3,976	0,903	Sangat Setuju
Total KH2	169	4,284		Sangat Setuju

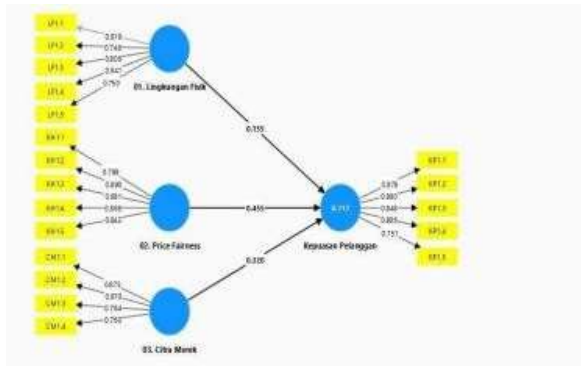


Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek, diperoleh hasil bahwa sebanyak 97,03 persen responden setuju terhadap empat indikator yang mencakup: pengalaman makan di Restoran Otentik sebanding dengan harga yang dibayar.

Analisis Outer Model

Model pengukuran, validitas dan reliabilitas variabel yang diukur telah dinilai dan disajikan dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, indikator reflektif tidak bersifat campuran atau formatif, melainkan hanya sebagai pengukuran. Konsistensi internal variabel laten dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan reliabilitas komposit. Validitas diskriminan dinilai melalui cross-loading dari Kriteria Fornell-Larcker, sedangkan validitas konvergen dinilai berdasarkan reliabilitas indikator (outer loading) dan Average Variance Extracted (AVE).

Gambar 1. Outer model



Tabel 12.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	LF	KH	CM	Kepuasan Pelanggan
LF 1.1	0, 819	0, 652	0, 572	0, 628
LF1.2	0, 748	0, 532	0, 489	0, 552
LF 1.3	0, 806	0, 479	0, 536	0, 477
LF 1.4	0, 841	0, 524	0, 577	0, 536
LF 1.5	0, 750	0, 588	0, 525	0, 540
PF 1.1	0, 616	0, 798	0, 554	0, 602
PF 1.2	0, 605	0, 890	0, 598	0, 707
PF 1.3	0, 617	0, 861	0, 627	0, 675
PF 1.4	0, 645	0, 868	0, 615	0, 725
PF 1.5	0, 529	0, 843	0, 684	0, 676
CM 1.1	0, 574	0, 604	0, 875	0, 672
CM 1.2	0, 576	0, 571	0, 870	0, 639
CM 1.3	0, 634	0, 596	0, 764	0, 531
CM 1.4	0, 464	0, 601	0, 760	0, 618
KP 1.1	0, 580	0, 706	0, 696	0, 878
KP 1.2	0, 585	0, 715	0, 649	0, 880

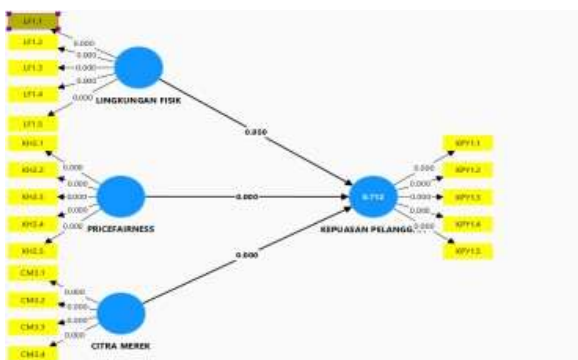


KP 1.3	0,569	0,644	0,629	0,848
KP 1.4	0,574	0,652	0,592	0,806
KP 1.5	0,593	0,594	0,574	0,751

Jika dibandingkan dengan nilai indikator lainnya, semua nilai indikator yang diuji memiliki angka yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan pada tingkat indikator telah terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan variabel menggunakan Kriteria Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya dalam model untuk mengukur validitas diskriminan pada tingkat variabel (Hult et al., 2022).

Dalam PLS-SEM, model inner digunakan untuk meningkatkan nilai R2 dari setiap variabel setelah model outer, yang mencakup reliabilitas gabungan atau konsistensi internal, validitas konvergen, validitas diskriminan, konfirmasi validitas, dan reliabilitas. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kemampuan model dalam melakukan prediksi (Hult et al., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan satu arah (one-tailed) karena hipotesis penelitian sebelumnya menyatakan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2. Outer Model



Tabel 13.
VIF

Variabel	VIF
	Kepuasan Pelanggan
Lingkungan Fisik	2,274
Price Fairness	2,544
Citra Merek	2,387

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 11, nilai VIF berada di bawah angka 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kolinearitas antara variabel. Dengan demikian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis dan menunjukkan adanya pengaruh yang diinginkan.

Tabel 14.
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,712	0,706

Sebagai indikator statistik yang menunjukkan seberapa baik garis regresi mendekati titik data aktual, koefisien determinasi, atau R2, memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi sesuai dengan data. R2 adalah proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Fisik (X1), Keadilan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) dapat memengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,712. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator



tersebut mampu menjelaskan variabel masing-masing.

Tabel 15.
Bootstrapping

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	P values	T statistics	Hasil
H1: Lingkungan Fisik -> Kepuasan Pelanggan	0,155	0,050	1,648	H1 positif dan signifikan

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif maka data yang diperoleh berupa data angka. Dengan menggunakan PLS-SEM, data yang diperoleh kemudian diperiksa validitas, reliabilitas, kesesuaian model, original sample, analisis statistik deskriptif, dan T statistics. Data yang diperoleh untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dengan menggunakan Google Forms dengan skala Linear (1-5). Kuesioner kemudian disebarluaskan melalui media sosial para penulis dan juga disebarluaskan secara langsung. Sebanyak 169 (seratus enam puluh sembilan) pelanggan yang pernah mengunjungi Restoran otentik Sunda di Tangerang seperti Rumah Makan Nasi Ampora Cipondoh, Rumah Makan Urang Sunda HJJ Legok, dan juga Daun Hejo Resto. Setelah data sudah dikelola, hasil analisis dari 169 (seratus enam puluh sembilan) responden, sebanyak 51,5% adalah Laki-laki dan sebanyak 48,5% adalah Perempuan. Mayoritas dari responden berumur 21-30 Tahun, dan juga lebih dari 50 tahun dari domisili Tangerang. Model hasil menunjukkan gambaran signifikansi pengaruh

antar variabel dalam model penelitian. Di dalam model penelitian ini, ditemukan hasil-hasil hipotesis yang terbukti secara positif.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif antara lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh antara lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan telah didukung. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya aspek lingkungan fisik yang diberlakukan dan dipertahankan dalam suatu rumah makan yang otentik yang ada di Tangerang. Lingkungan fisik tersebut mendorong suatu pelanggan untuk memiliki nilai tambah dalam berkunjung ke suatu rumah makan karena telah merasa nyaman dan puas ketika datang ke rumah makan tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dari penelitian ini, nilai rata-rata pada variabel familiaritas adalah 4,392 yang mengindikasikan bahwa mayoritas dari responden memberikan tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap para indikator lingkungan fisik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Wijaya & Hidayati, 2020), yang dibuktikan dengan hasil bahwa Lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah Cafe Tembalang kota Semarang. Berdasarkan penelitian dari (Rahmat & Budiarti, 2017), menyatakan bahwa lingkungan fisik atau atmosfer berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan penelitian dari (Suhartono, 2024), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh Variabel Lingkungan fisik

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif antara price fairness terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua dari penelitian ini, price fairness didukung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis statistik deskriptif dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada



variabel lingkungan fisik sebanyak 3,962 Standardized Path Coefficient yaitu 0,455 P value 0,00. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki tingkat kesetujuan terhadap indikator Price fairness. Tetapi setelah melewati proses PLS-SEM, dapat dinyatakan bahwa price fairness mendukung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil dari hipotesis tersebut didukung.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Seperti penelitian dari (Sumiyati & Soliha, 2020), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Price fairness. Sejalan dengan hasil penelitian (Sari & Khalid, 2022), mengatakan bahwa price fairness berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan hasil penelitian

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua dari penelitian ini, price fairness didukung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis statistik deskriptif dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada variabel lingkungan fisik sebanyak 4,006 Standardized Path Coefficient yaitu 0,320 P value 0,00. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki tingkat kesetujuan terhadap indikator lingkungan fisik. Tetapi setelah melewati proses PLS-SEM, dapat dinyatakan bahwa lingkungan fisik tidak mendukung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil dari hipotesis tersebut didukung.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Seperti Penelitian dari (Altair & Sukresna, 2022), di mana ia menyimpulkan sebuah Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ataupun penelitian dari (Prasetya & Yulius, 2018), Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap

kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan (Fanesya Yul Fani & Unik Dwi Lestari, 2024), Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lingkungan fisik, *price fairness* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik mempengaruhi restoran otentik yang telah dalam hal desain, tata letak, dan suasana restoran. *price fairness* berpengaruh terhadap restoran otentik melalui rasionalitas harga dan ekspektasi pelanggan akan suatu produk atau jasa. Citra merek mempengaruhi reputasi secara sadar atau tidak sadar oleh persepsi pelanggan melalui nilai tradisional, tema dan pengalaman bersantap pada restoran otentik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik, price fairness dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran otentik di Tangerang.

Maka implikasi yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

Implikasi Teoretis

Penelitian ini akan mengembangkan teori variabel dependen kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh lingkungan fisik, price fairness dan citra merek sebagai variabel independen. Hasil dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori-teori baru yang berkaitan dengan signifikansi lingkungan fisik, price fairness dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat diterapkan dengan praktis bagi manajer restoran otentik atau siapa pun yang ingin memahami bagaimana lingkungan fisik, price fairness dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara praktis. Dengan mengaplikasikan wawasan yang telah diperoleh dari penelitian ini, manajer



restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variabel tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan hasil yang meningkat kepada usaha restoran otentik.

Implikasi Manajerial

Melihat dari pernyataan pada variabel lingkungan fisik, price fairness dan citra merek dimana ke-tiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Diharapkan Restoran Otentik di Tangerang dapat mempertahankan tata letak, menjaga kebersihan, suasana yang menarik, menetapkan harga yang wajar dan mengadakan promosi secara berkala.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Price *fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Otentik Tangerang, sebaiknya restoran otentik memprioritaskan price fairness dengan mempertahankan transparansi dari harga makanan yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan porsi makanan yang seimbang.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Restoran Otentik Sunda dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan suasana restoran dari aspek kebersihan dan penataan ruangan sehingga pelanggan merasa dihargai.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Restoran Otentik Sunda dapat mempertahankan konsistensi promosi pada media sosial.

Rencana Keberlanjutan

Penelitian ini akan bermanfaat dengan melibatkan peneliti lain yang dapat memperluas penelitian dengan menambahkan beberapa

variabel yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan untuk dikembangkan lagi sehingga dapat menemukan teori dan ciptaan baru yang dapat diterapkan secara luas dan dapat diterapkan dalam dunia nyata. Penelitian selanjutnya juga dapat menargetkan fokus pada 1 tempat saja, seperti HJJ Legok / Daun Hejo Restoran / Warung Nasi ampera atau berpindah objek ke restoran lainnya. Dan penelitian selanjutnya dapat diperluas ke model usaha lain seperti Coffee shop, Toko Kue, atau selain Restoran Otentik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amin, S., Fitriaty, F., Widiastuti, F., & Khalid, I. (2020). Membangkitkan Perilaku Inovatif Pedagang Kuliner Kaki Lima Kawasan Thehok-Kotamadya Jambi. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i1.716>
- [2] R., Mallya, J., & Mukherjee, A. (2019). The influence of physical environment factors of multi-cuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- [3] Gouvêa, A. B. C., Wada, E. K., & Oliveira, P. S.
- [4] G. (2020). Themed Restaurants and Hospitality: What do Young People Think? *Journal of Hospitality Research Article*, 2(3–4), 72–82. <https://www.researchgate.net/publication/n/345943052>
- [5] Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Food Quality, Price Fairness, dan Service Quality Terhadap Behavioral Intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.1-12>
- [6] Hossain, S., Khalifa, G. S. A., & Horaira, M. A. (2018). Value-Based Fairness in Malaysian Five-Star Resorts: Measuring



- the Roles of Service-Related Attributes and Guest Behavioral Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 8, 2019. <https://cabidigitallibrary.org>
- [7] Huang, Y., Hall, C. M., Bryden, A., Du, Y., Koupaei, S. N., Lyes, K., Marquez, V., Shaw M., & Thomas, D. (2022). The Characteristics of Destination Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 1–30.
- [8] Hult, G. T. M., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- [10] Hyun, J., & Lee, K. (2023). Authenticity in Ethnic Restaurants: Investigating the Roles of Ethnocentrism and Xenocentrism. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 683–690. <https://doi.org/10.20867/thm.28.3.3>
- [11] Indrawati, M., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh Presepsi Harga Dan Restoran Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran 360 Warung Makan. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 34–48. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2826>
- [12] Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel
- [13] X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>
- [14] Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144.
- [15] <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.11.013>
- [16] Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100617.
- [17] <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>
- [18] Krisnanda, A. B., & Rastini, N. M. (2018). Pengaruh service quality dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen Warung Mina di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4657–4684.
- [19] <https://media.neliti.com/media/publications/398594-none-09a4633b.pdf>
- [20] Kurniawan, C., Halim, F., & Mudjiyanto, B. (2024). Food quality, price fairness and physical environment on customer satisfaction in Korean restaurants in Jakarta. *Jurnal Humanoira*, 8(1), 96–113 http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humani_ora/article/view/4790/pdf
- [21] Latif, & Nurkholis. (2023). Tugas dan tanggung jawab waiter dan waitress di Restoran Sea Food DCOST Blok M Square Jakarta. *Jurnal Pesona Hospitality*, 16(1). https://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/pesona_hospitality/article/view/179/152
- [22] Lee, S. (Ally), & Chuang, N.-K. (2022). Applying expanded servicescape to the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 771–796. <https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- [23] Liu, Y., Li, J., & Sheng, S. (2021). Brand co-creation in tourism industry: The role of guide- tourist interaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 244–252. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.09.019>



- [24] Mahmoud, R., Zeid, A., & Abouraia, M. G. (2019). Price discrimination and its impact on tourist satisfaction and loyalty: Evidence from tourist companies and five-star hotels. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels University of Sadat City*, 3, 1–38. https://mfth.journals.ekb.eg/article_45541_ab62d38159cfdcab35cf350924373658.pdf
- [25] Mellysa Soetanto, Erna Andajani, P. A. K. (2018). Pengaruh faktor pemilihan restoran etnik terhadap perceived image pelanggan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 1(1), 14. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/3/2>
- [26] <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/3/2>
- [27] Murtini, N. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, price fairness dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada The Beach Restaurant di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- [28] Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- [29] Nanu, L., Rahman, I., Ali, F., & Martin, D. S. (2024). Enhancing the hospitality experience: A systematic review of 22 years of physical environment research. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103692. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103692>
- [30] Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkiffli, S. N. 'Atikah. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 121–139. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>
- [31] Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The
- [32] role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- [33] Peter, I. N. (2021). Authentic dining experiences of ethnic Asian cuisine restaurant customers in Camarines Sur. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.7703>
- [34] 9(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.7703>
- [35] Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang studi pada produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399/1698>
- [36] <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399/1698>
- [37] Pratiwi, K. R., & Aprinica, N. P. I. (2023). Implementasi prosedur operasi standar pelayanan pramusaji di restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(9). <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i9>
- [38] Putri, J. A., Rahayu, E., Risyanti, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi makanan tradisional, sebagai daya tarik wisata kuliner di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 207–213. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.54032>
- [39] Quang, T. D., Tran, N. M. P., Sthapit, E., & Garrod, B. (2024). Exploring guests' satisfaction and dissatisfaction with homestay experiences: A netnographic study of a rural tourism destination in Vietnam. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,



- 1–25.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2350005>
- [40] Rachmad, Y. E., Hidayat, T., Darmayasa, Bakty, A. F. M. A., Mulya, R. A. S., Nurjannah,
- [41] Muliani, L., Rahayu, M., Muchlis, N. F. F., Mulyana, H., Djabbar, A., & Rumawak, I. (2024). Buku ajar kebijakan & manajemen pariwisata (Efitra, N. Safitri, & Y. Agusdi, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia <https://books.google.co.id/books?id=tcoMEQA>
AQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- [42] Rady, A., Abdelaziz, M., & Touni, R. D. (2023). The impact of price fairness on the perceived value and customer satisfaction under the exchange rate change in hotels in Egypt. *Journal of Association Of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 25(2), 68–104. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2024.254341.1534>
- [43] Rahmat, F. Z., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan atmosfer responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10).
- [44] Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>
- [45] Sadik, A. (2020). Factors affecting customer satisfaction in the hospitality industry: The case study of the Tamale Metropolis. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 1–11.
- [46] Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- [47] Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/artic/view/40281/25913>
- [48] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgA>
AQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- [49] Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- [50] Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- [51] Silitonga, P. (2023). Kualitas pelayanan, lingkungan fisik meningkatkan kepuasan pelanggan di Ramen-Ya! : Peran mediasi kepercayaan merk. *Panorama Nusantara*,



- 18(1), 5.
<http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/anoram>
- [52] Singh, R., Assistant, S., & Co-Ordinator, &. (2019). Influence of service quality on brand image and repeat patronage in hospitality industry: A content analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3). <http://www.ajhtl.com>
- [53] Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2020). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 26.
- [54] Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155–168.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722785>
- [55] Sugesti, S. (2021). Strategi pemasaran 7P restoran bertema autentik di Bale Raos sebagai potensi wisata kuliner di area Keraton Yogyakarta. *Media Wisata*, 19(2), 198–205.
<https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.135>
- [56] Suhartono, E. (2024). Pengaruh lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Semilir Bojonegoro. *Edunomika Edunomika*.
- [57] Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU*, 10, 568–576.
- [58] Triutami, B. A. (2024). Pengembangan destinasi wisata warisan budaya di Desa Bayan untuk pariwisata berkelanjutan. *Tourism, Hospitality and Culture Insights Journal*, 4(1), 10–19.
<https://doi.org/10.36983/thcij.v4i1.553>
- [59] Uslu, A., Recuero-Virto, N., Eren, R., & Blasco-López, M. F. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 79–91.
<https://doi.org/10.18089/tms.20240306>
- [60] Waebuesar, A. E., Aruai, A. a/p, Rosli, A. B., & Azmi, A. N. B. M. (2022). Customer satisfaction and brand loyalty: A survey of Nestlé. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 5(2), 20–37.
<https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i2.1577>
- [61] Wasila, & Sugiyono. (2023). Skala pengukuran instrumen menurut Sugiyono. *TambahPinter.Com*.
<https://tambahpinter.com/skala-pengukuran-instrumen-menurut-sugiyono/>
- [62] Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–14.
- [63] Yuliantoro, N., Gracia, E., Novia, J., Pariwisata -Universitas, F., & Harapan, P. (2021) , N., Gracia, E., Novia, J., Pariwisata -Universitas, F., & Harapan, P. (2021). THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON MILLENIAL GENERATIONS CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD Fakultas Pariwisata-Universitas Pelita Harapan. *Jurnal FAME*, 4, 1–53.
<http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal>
- [64] Yulius, K. G. (2023). Faktor yang memengaruhi customer satisfaction dan brand image terhadap customer loyalty



- di Don Bakeshop Mall Grand Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i2.4202>
- [65] Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainable Tourism*, 11(12),3437.
- [66] Anak Agung Ngurah Wira Kusuma, I Nyoman Rajin Aryana, Budi Susanto, & Made Sudiarta. (2022). Marketing Communication Model to Enhance Hotel Brand Image. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(1), 54–67. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i1.7>
- [67] Mellysa Soetanto, Erna Andajani, P. A. K. (2018). Pengaruh Faktor Pemilihan Restoran Etnik Terhadap Perceived Image Pelanggan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 1(1), 14. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/3/2>
- [68] Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11123437>



.....
HALAMAN INI SENGAJA
DIKOSONGKAN