



Menguji Kepuasan Pelanggan Restoran *Fast Food* Lokal: Peran *Service Quality*, dan *Positive E-Wom* dengan Moderasi *Relational Benefits* pada *Richeese Factory* di Sidoarjo

Niken Fatikhasari^{1*}, Azmil Chusnaini², Rachma Rizqina Mardhotillah³

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia¹²³

Email: sniken873@gmail.com^{1*}, azmilch@unusa.ac.id²

*Penulis Korespondensi: sniken873@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the influence of restaurant service quality and positive electronic word of mouth on customer satisfaction, and to analyze the role of relational benefits as a moderating variable at the local fast food restaurant Richeese Factory in Sidoarjo. The background of this study is based on the continued discovery of various consumer complaints regarding service quality, late service, and inconsistent customer experiences, which impact the level of customer satisfaction that is not optimal. This study uses a quantitative approach with a data collection method through distributing questionnaires to Richeese Factory consumers in Sidoarjo. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria of respondents who have made more than two purchases. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method to test the relationship between variables in the research model. The results of this study indicate that restaurant service quality and positive electronic word of mouth have a positive and significant influence on customer satisfaction. In addition, relational benefits are also proven to influence customer satisfaction and act as a moderating variable in the relationship between service quality and customer satisfaction. These findings indicate that improving service quality, positive customer experiences, and strengthening relational relationships can increase customer satisfaction levels. This research is expected to provide practical contributions for local fast food restaurant managers in improving service quality and developing customer relationship-based marketing strategies to create sustainable customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Customers; Positive e-WOM; Relational Benefits; SEM-PLS; Service Quality*

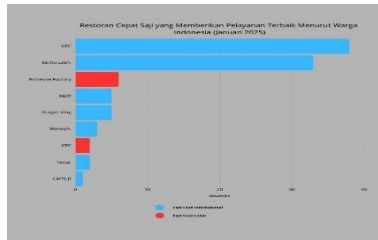
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *restaurant service quality* dan *positive electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction*, serta menganalisis peran *relational benefits* sebagai variabel moderasi pada restoran *fast food* lokal *Richeese Factory* di Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih ditemukannya berbagai keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan, keterlambatan penyajian, serta ketidakonsistenan pengalaman yang diterima pelanggan, yang berdampak pada belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Richeese Factory* di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *restaurant service quality* dan *positive electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *relational benefits* juga terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, pengalaman positif pelanggan, serta penguatan hubungan relasional mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola restoran *fast food* lokal dalam meningkatkan kualitas layanan serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: e-WOM positif; Kualitas layanan; Manfaat relasional; Pelanggan; SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Industri restoran *fast food* di tingkat internasional didominasi oleh berbagai merek global seperti KFC, McDonald's, dan Burger King yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak pertengahan abad ke-20 serta berhasil melakukan ekspansi operasional ke berbagai negara (Benaglia et al., 2024). Keberhasilan ekspansi tersebut tidak hanya didukung oleh penerapan sistem manajemen yang terstandarisasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat serta konsisten di pasar global (Ja & Hall, 2022). Branding merupakan faktor daya saing penting yang membedakan produk serupa di benak konsumen (Chusnaini & Rasyid, 2022). Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, branding merupakan faktor daya saing yang penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda dalam pikiran konsumen dan membuatnya lebih disukai konsumen (Azmi Chusnaini, 2022). Penerapan konsep pelayanan yang cepat, harga yang relatif kompetitif, serta konsistensi mutu produk menjadikan restoran *fast food* internasional dapat diterima secara luas di berbagai konteks sosial dan budaya (Farooq et al., 2024). Dominasi merek-merek global tersebut kemudian turut memengaruhi dinamika perkembangan industri *fast food* di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia (Rachbini et al., 2021).

Industri restoran *fast food* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan pangan sebagai bagian dari gaya hidup modern (Acuity, 2023). Intensitas aktivitas masyarakat yang semakin tinggi, keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan secara mandiri, serta kebutuhan akan kemudahan akses terhadap *fast food* menjadikan restoran *fast food* sebagai salah satu alternatif utama bagi konsumen di Indonesia (Acuity, 2023). Perkembangan tersebut tercermin dari perluasan jaringan restoran *fast food* di berbagai wilayah, di mana jumlah gerai restoran *fast food* berskala nasional telah mencapai ratusan *outlet* dan tersebar secara luas di Indonesia, yang menunjukkan tingginya tingkat penetrasi pasar industri *fast food* nasional (Indotelko, 2023). Selain itu, pertumbuhan industri *fast food* di Indonesia juga ditunjukkan oleh meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap *fast food* pada berbagai periode waktu, yang mengindikasikan bahwa *fast food* telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia secara umum (GoodStats, 2024).

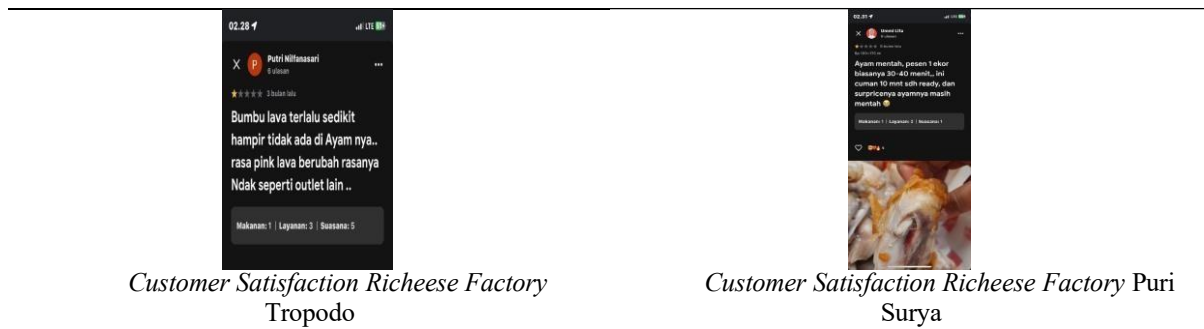


Gambar 1. Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2025).
(Sumber: databoks, 2025)

Berdasarkan gambar 1 KFC menduduki posisi terdepan sebagai restoran *fast food* dengan pelayanan terbaik menurut masyarakat Indonesia pada bulan Januari 2025, dengan presentase sebesar 38,9%. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa KFC dinilai paling konsisten dalam menyediakan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan standar, sehingga berhasil membangun loyalitas yang kuat diantara konsumennya. Pada peringkat kedua, McDonald's memperoleh suara sebanyak 33,3%. Meskipun sedikit dibawah KFC, presentase ini menunjukkan bahwa McDonald's tetap menjadi salah satu restoran *fast food* yang paling dipercaya oleh masyarakat, berkat inovasi layanan seperti pemesanan digital, *drive-thru*, dan sistem operasional yang efisien. Selanjutnya, *Richeese Factory* menempati posisi ketiga dengan 5,9% yang menandakan bahwa meskipun presentasinya jauh lebih rendah, merek lokal ini mulai mendapatkan pengakuan publik mengenai kualitas pelayanannya. Adapun merek-merek lainnya, seperti A&W (4,9%), Wendy's (3%), CFC (2,8%), Texas Chicken (1,9%), dan Carl's Jr (1,4%), memiliki persepsi pelayanan yang relatif stabil, meskipun belum mampu menandingi dua merek utama. Sementara itu, kategori "lainnya" yang hanya mencapai 1,4% menunjukkan bahwa berbagi restoran *fast food* lainnya belum memberikan dampak signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan di tingkat nasional. Secara keseluruhan, data ini mengungkapkan bahwa industri makanan *fast food* di Indonesia masih didominasi oleh dua pemain utama yaitu KFC dan McDonald's, yang menguasai lebih dari 70 persepsi positif terkait pelayanan, sehingga menegaskan standar pelayanan yang tinggi yang diharapkan oleh konsumen di pasar domestik. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa merek internasional masih dipersepsikan memiliki sistem pelayanan yang lebih mapan dan konsisten dibandingkan dengan restoran *fast food* lokal. kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan kualitas pelayanan antara perusahaan internasional dan merek lokal dalam industri restoran *fast food* di Indonesia.

Tabel 1. Keluhan Konsumen Terkait Pelayanan dan Produk *Richeese Factory* di Sidoarjo.

<p><i>Service Quality Richeese Factory Taman</i></p>	<p><i>Service Quality Richeese Factory Sun City Mall</i></p>



(Sumber: google maps *Richeese Factory* seluruh cabang di Sidoarjo, 2026)

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai keluhan konsumen terhadap pelayanan yang produk *Richeese Factory* di Sidoarjo, terlihat adanya sejumlah permasalahan yang masih dirasakan oleh konsumen, khususnya yang berkaitan dengan aspek kecepatan pelayanan yang belum optimal, ketidaktepatan dalam pemenuhan pesanan, serta inkonsistensi kualitas produk. Ulasan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *Richeese Factory* merupakan salah satu merek *fast food* lokal yang mengalami perkembangan pesat, masih terdapat kendala dalam pelaksanaan pelayanan dan pengendalian kualitas produk. Berbagai keluhan diatas berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, serta mendorong terbentuknya *positive electronic word of mouth* yang kurang menguntungkan dan berdampak pada tingkat *customer satisfaction*. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar yang relevan bagi penelitian untuk menguji kepuasan pelanggan restoran *fast food* lokal melalui peran *service quality* dan *positive e-WOM*, dengan mempertimbangkan *relational benefits* sebagai variabel moderasi pada *Richeese Factory* di Sidoarjo. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman mengenai *service quality* menjadi aspek penting dalam menjelaskan perilaku dan respons pelanggan terhadap restoran *fast food*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan pelanggan pada restoran *fast food* lokal *Richeese Factory* di Sidoarjo melalui peran *service quality* dan *positive e-WOM* dengan *relational benefits* sebagai variabel moderasi. Meskipun *Richeese Factory* merupakan salah satu merek *fast food* lokal dengan pertumbuhan yang pesat, masih ditemukan berbagai keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan, waktu penyajian, serta ketidakkonsistenan pengalaman pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, yang berimplikasi pada tingkat *customer satisfaction* serta kecenderungan konsumen dalam menyampaikan ulasan daring. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *positive e-WOM* dengan mempertimbangkan peran moderasi *relational benefits* dalam konteks restoran *fast food* lokal

masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

2. KAJIAN TEORITIS

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory (RMT) atau Teori Pemasaran Relasional merupakan teori yang menjelaskan bagaimana hubungan jangka panjang antara Perusahaan dan pelanggan dapat dibentuk, dikembangkan, dan dipertahankan melalui kepercayaan, komitmen, serta nilai relasional. Teori ini menekankan bahwa perilaku pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas transaksi sesaat, melainkan oleh kualitas hubungan berkelanjutan yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan (Hunt et al., 2006). Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa dua elemen fundamental dalam pemasaran relasional adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*), yang berperan sebagai fondasi keberhasilan hubungan pemasaran yang stabil dan berkelanjutan. Dalam proses interaksi jasa, pelanggan juga mencari manfaat tambahan yang melampaui nilai fungsional, seperti *confidence benefits* berupa rasa aman dan kepastian layanan, *social benefits* berupa kedekatan interpersonal dengan penyedia layanan, serta *special treatment benefits* berupa perlakuan khusus atau keistimewaan tertentu (Gwinner et al., 1996).

Restaurant Service Quality

Kualitas Layanan Restoran didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan yang diterima selama kunjungan ke restoran, yang mencakup interaksi dengan staf, kecepatan pelayanan, serta kondisi lingkungan fisik restoran (Markovi, 2010). Menurut Andaleeb et al., (2006), kualitas layanan restoran merupakan selisih antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi pasca penerimaan layanan, Dimana persepsi yang melampaui ekspektasi menghasilkan evaluasi kualitas layanan yang tinggi. Zibarzani et al., (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan restoran juga mengandung dimensi emosional dan fungsional, seperti keramahan staf, kebersihan fasilitas, serta ketepatan penyajian, yang secara keseluruhan.

Positive Electronic Word of Mouth

Positive electronic word of mouth (positive e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, seperti platform media sosial, situs ulasan, dan *e-commerce*. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disebarkan melalui internet”. Sementara itu, Litvin et al. (2008) mendefinisikan e-WOM sebagai “komunikasi interpersonal mengenai

pengalaman konsumsi yang dilakukan melalui saluran elektronik dan memiliki pengaruh kuat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen”. Chevalier dan Mayzlin (2006) menegaskan bahwa ulasan positif secara daring mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong niat pembelian, karena konsumen menilai informasi dari sesama pengguna lebih kredibel dibandingkan pesan pemasaran Perusahaan.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam bidang pemasaran dan telah menjadi fokus utama dalam berbagai kajian perilaku konsumen. L, Richard, (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses *expectation disconfirmation*, yaitu Ketika pelanggan membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual layanan; kepuasan tercapai apabila terjadi *positive disconfirmation*, yakni kinerja layanan melebihi atau setidaknya memenuhi ekspektasi. Pandangan ini diperkuat oleh Anderson & Sullivan, (1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi komprehensif terhadap pengalaman konsumsi, dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi nilai selama proses penggunaan layanan. Dalam kajian yang lebih luas, Fornell, (1992) melalui *The Swedish Customer Satisfaction Barometer* menegaskan bahwa kepuasan bukan hanya konstruk psikologis, tetapi juga indikator krusial yang memprediksi loyalitas, profitabilitas, serta kinerja Perusahaan secara keseluruhan.

Relational Benefits

Manfaat relasional (*relational benefits*) merujuk pada keuntungan tambahan yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Karami et al. (2023) menjelaskan bahwa manfaat relasional merupakan nilai tambah yang muncul di luar kinerja layanan inti, yang membantu membangun kepercayaan, kepuasan, dan niat perilaku positif pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Maduku (2022) juga mengemukakan bahwa manfaat relasional berperan sebagai prediktor penting bagi *relationship quality*, karena pelanggan memperoleh keuntungan non transaksional yang meningkatkan kepuasan dan keterikatan terhadap penyedia layanan. Sementara itu, (Andreani et al., 2019) menegaskan bahwa ketika pelanggan menerima manfaat yang konsisten, seperti perhatian personal atau perlakuan khusus, loyalitas dan komitmen mereka terhadap perusahaan cenderung meningkat.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2009) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur menggunakan instrumen dan dianalisis melalui prosedur statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Peneliti mengajukan beberapa hipotesis untuk menganalisis sebab dan akibat dari variabel-variabel tertentu dalam rangka memprediksi dan menjelaskan fenomena tertentu (Creswell, 2009) dalam (Barella, 2024). Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kausal komperatif. Menurut Najmussaqqibah, dkk (2025) SEM adalah pendekatan penting dalam penelitian pendidikan untuk memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Metode ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dalam membentuk data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti survey atau kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti serta menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi tertentu secara sistematis dan terukur.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai penelitian murni yang berorientasi pada pengembangan variabel ilmu pengetahuan. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Terkait dengan variabel *Restaurant Service Quality* dan *Positive Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction*, dengan *Relational Benefits* sebagai variabel moderasi. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan *Richeese Factory* di Sidoarjo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Construct Reliability and Validity

Tabel 2. Construct Reliability and Validity.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0,913	0,914	0,939
X2	0,907	0,918	0,927
Y	0,918	0,923	0,936
Z	0,982	0,982	0,984

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, bahkan tidak ada yang berada di bawah 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Sebagai contoh, variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913, yang berarti konstruk tersebut tergolong reliabel. Hal yang sama berlaku untuk seluruh variabel lain yang juga memiliki nilai di atas 0,70.

Average Variance Extracted

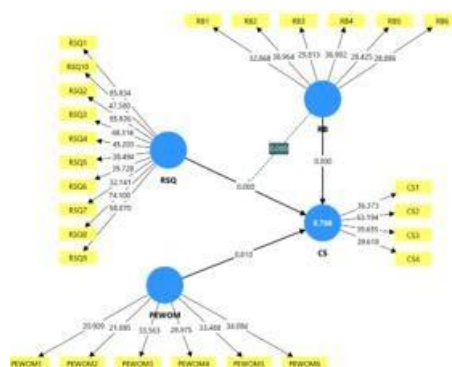
Tabel 3. Nilai AVE.

Variabel	AVE	Keterangan
X1	0,792	VALID
X2	0,680	VALID
Y	0,708	VALID
Z	0,859	VALID

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria nilai AVE, dengan nilai AVE untuk masing-masing variabel melebihi angka 0,5. Oleh karena itu, seluruh konstruk dianggap telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Analisis Inner Model



Gambar 1. Pengukuran Inner Model.

Sumber: SmartPLS 4, 2026

R Square dan Adjusted R Square

Tabel 4. R Square dan Adjusted R Square.

	R-square	R-square adjusted
X1	0,786	0,782

Berdasarkan nilai R-square yang diperoleh, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai R-square sebesar 0,786 dengan adjusted R-square sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen X1 tergolong sangat kuat, yaitu sebesar 78,2% setelah disesuaikan, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria interpretasi R-square, nilai adjusted R-square yang berada di atas 0,67 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang tinggi atau kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk yang mempengaruhi X1 dalam model ini memiliki kontribusi yang besar dan signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. ructural Path Analysis (Direct Effect).

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Restaurant Service Quality -> Customer Satisfaction	0,435	0,433	0,087	5,004	0,000
H2	PEWOM -> Customer Satisfaction	-0,018	-0,015	0,073	0,240	0,810
H3	Relatinal Benefits -> Custommer Satisfaction	0,360	0,361	0,066	5,491	0,000
H4	Relational Benefits x Restaurant Service Quality -> Customer Satisfaction	-0,162	-0,160	0,042	3,851	0,000

Hipotesis 1 (*Restaurant Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Restaurant Service Quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien original sample sebesar 0,435 yang mengindikasikan arah hubungan positif, serta nilai t-statistik sebesar 5,004 yang lebih besar dari batas kritis 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan restoran berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga H1 dinyatakan diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulum & Muchtae (2018), Djinaedi & Rahman (2023), dan Zinedine et. Al (2023) turut menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *Richeese Factory*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas layanan yang dimaksud mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kebersihan lingkungan restoran, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Dalam konteks restoran *fast food* lokal, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat dan efisien, sehingga pemenuhan aspek-aspek tersebut menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *Restaurant Service Quality* menjadi salah satu determinan utama dalam membangun *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku positif pelanggan seperti keinginan untuk kembali berkunjung maupun memberikan ulasan positif secara online (*positive e-WOM*). Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memperkuat citra dan daya saing restoran di tengah ketatnya industri *fast food* lokal. Selain itu, dalam kerangka penelitian ini, kualitas layanan yang optimal juga dapat berinteraksi dengan *relational benefits* yang dirasakan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan restoran.

Hipotesis 2 (*Positive Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Positive e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien original sample sebesar -0,018 yang mengarah negatif, dengan nilai t-statistik sebesar 0,240 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,810 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Positive e-WOM* tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga H2 ditolak.

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryadi & Hasanah (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian Zanova & Hayati (2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik itu minat, keputusan, maupun *customer satisfaction* terhadap suatu produk maupun jasa. Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya: (a) hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis; (b) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan; (c) membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Positive Electronic Word of Mouth* (PEWOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap pada pelanggan *Richeese Factory*. Meskipun secara teoritis e-WOM berperan dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan konsumen, namun dalam konteks *Customer Satisfaction* penelitian ini keberadaan ulasan atau rekomendasi positif di media online belum tentu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan pelanggan yang lebih mengandalkan pengalaman langsung saat mengonsumsi produk dan layanan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh secara digital.

Selain itu, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan pada restoran *fast food* lokal lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas layanan yang dirasakan secara nyata dibandingkan faktor eksternal seperti *positive electronic word of mouth*. Dengan demikian, meskipun e-WOM tetap penting sebagai sarana komunikasi dan promosi, perannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak selalu dominan tanpa didukung oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas layanan secara langsung agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Hipotesis 3 (*Relational Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Relational Benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,360 yang menunjukkan hubungan searah, didukung oleh nilai t-statistik sebesar 5,491 yang melebihi 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat relasional yang dirasakan pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga **H3 diterima**.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartawan (2023), Fatikhaturrohmah et.al (2020), dan Tamara & Kusmayadi (2024) menyatakan bahwa *Relational benefits* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Relational Benefits* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Richeese Factory*. Semakin tinggi manfaat relasional yang dirasakan pelanggan seperti adanya rasa dihargai, kepercayaan terhadap layanan, serta kedekatan emosional dengan pihak restoran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara pelanggan dan restoran tidak hanya dibangun melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui interaksi yang memberikan nilai tambah secara emosional dan psikologis.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri restoran *fast food* lokal, aspek *relational benefits* menjadi faktor strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna. Ketika pelanggan merasa mendapatkan perhatian khusus dan perlakuan yang

personal, mereka cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang lebih personal, membangun komunikasi yang baik, serta menciptakan pengalaman yang berkesan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Hipotesis 4 (*Relational Benefits* Memoderasi pengaruh *Restaurant Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil pengujian, interaksi antara *Relational Benefits* dan *Restaurant Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang signifikan namun dengan arah negatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien original sample sebesar -0,162 yang mengindikasikan hubungan berlawanan arah, serta nilai t-statistik sebesar 3,851 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efek moderasi yang dihasilkan signifikan, di mana keberadaan *Relational Benefits* justru memperlemah pengaruh *Restaurant Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, Hipotesis 4 (H4) dinyatakan diterima, karena variabel moderasi terbukti berperan signifikan dalam hubungan tersebut, meskipun dengan arah pengaruh negatif.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Relational Benefits* berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *Restaurant Service Quality* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Richeese Factory*, namun dengan arah yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika manfaat relasional yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan justru menjadi lebih lemah. Dengan kata lain, pelanggan yang sudah merasakan kedekatan emosional, kepercayaan, dan hubungan yang baik dengan restoran cenderung tidak terlalu bergantung pada kualitas layanan sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Relational Benefits* dapat berfungsi sebagai “penyangga” (*buffer*) dalam hubungan tersebut. Ketika pelanggan telah memiliki hubungan yang kuat dengan restoran, mereka cenderung tetap merasa puas meskipun kualitas layanan yang diberikan tidak selalu optimal. Sebaliknya, bagi pelanggan yang belum memiliki hubungan relasional yang kuat, kualitas layanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, meskipun peningkatan kualitas layanan tetap penting, perusahaan juga perlu mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara seimbang, karena kedua aspek ini saling berinteraksi dalam memengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Richeese Factory* dengan menggunakan metode triangulasi dan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, baik pada pengujian outer model maupun inner model. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, serta memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen yang ditunjukkan oleh nilai R-square yang tinggi. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa faktor internal seperti kualitas layanan dan manfaat relasional memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan faktor eksternal seperti *positive electronic word of mouth*. Selain itu, *relational benefits* juga terbukti memiliki peran sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Restaurant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Positive Electronic Word of Mouth (PEWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan informasi dari media online.

Relational Benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti semakin tinggi manfaat relasional yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Relational Benefits terbukti memoderasi pengaruh *Restaurant Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dengan arah negatif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat relasional, maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan cenderung melemah.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pihak *Richeese Factory* disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan sebagai faktor utama yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi pelayanan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun kenyamanan lingkungan restoran. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan *relational benefits*

melalui pendekatan yang lebih personal, seperti membangun komunikasi yang baik, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang berkesan. Meskipun positive e-WOM tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mengelola ulasan online sebagai sarana promosi, namun tidak menjadikannya sebagai fokus utama dibandingkan peningkatan pengalaman langsung pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas layanan yang optimal dan hubungan relasional yang kuat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer satisfaction*, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, atau *customer experience*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif yang lebih mendalam untuk memperkaya hasil penelitian. Peneliti juga disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu restoran, tetapi juga pada berbagai jenis restoran atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait kepuasan pelanggan di industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Agbenyegah, A. T. (2022). *Ambient Situation and Customer Satisfaction in Restaurant Businesses : A Management Perspective*. 11(2), 394–408.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Ajayi, V. O. (2023). *A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data*. 2(3), 3–5.
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & González-Mohino, M. (2025). Understanding Customer Loyalty in Fast-Food Restaurants: Exploring the Moderating Effect of Relational Benefits in the United Arab Emirates. *SAGE Open*,

15(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251339805>

Andaleeb, S. S., Conway, C., Black, I., Erie, P. S., & College, T. B. (2006). *Customer satisfaction in the restaurant industry : an examination of the transaction-specific model*. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>

Anderson & Gerbing. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*. 103(3), 411–423.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>

Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. de, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 1–48.

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After- Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

Barella, A. F. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI DAN HUMANIORA*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>

Bello, O. (2012). *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria*.

Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2024). Drivers of customer satisfaction with restaurants during COVID-19. A survey of young adults in Taiwan and Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 29(3), 251–262. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.001>

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.22>

Boldureanu, D., Gutu, I., & Boldureanu, G. (2025). Understanding the Dynamics of e-WOM in Food Delivery Services: A SmartPLS Analysis of Consumer Acceptance. *Journal*

- of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 20(1), 1–43.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20010018>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
<https://doi.org/10.1002/dir>
- Caruana, A., & Caruana, A. (2002). *Service loyalty*.
<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. 65(April), 81–93.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A. ; M. D. (2006). Chevalier-2006-The Effect of Word of Mouth on Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- churchill. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal OfMarketing Research Vol. XIX (November 1982)*, XIX(4),
- Chusnaini, Azmil, & Reizano Amri Rasyid. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness And Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2). 46-53.
- Creswell, J. W. (2009). Table of Contents PART I - Preliminary Considerations. *SAGE Publications, Inc.*
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dick, A. S. (1994). *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Djunaedi, N., & Muh. Akil Rahman. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.89>
- Fatikhaturohmah, F., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh relational benefits

- terhadap satisfaction, trust, dan advocacy. *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 93-103.
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fornel. (1985). *a second generation of multivariate analysis: classification of methods and implication for marketing research*.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. *Journal of Marketing*01, 56(1), 6–21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>
- Ghezzi, A., Mangiaracina, R., & Perego, A. (2012). *Shaping the E-Commerce Logistics Strategy : a Decision Framework Regular Paper*. 4, 1–13.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerit Universitas diponegoro.
- Ghozali. (2023). *Oleh :PARTIALLEAST SQUARESsmart pls 4*. jut dari pengalaman belajar yang dilalui (Rusman, 2011).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C.M., Ringle, C. M., & Sarstedet, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Medeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publication, Inc.
- Husniati Sya'idah, E., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019). The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness. *Proceedings of the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.35>
- Iza Aberdeen, N., & Syamsun, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8). www.ijsrp.org
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. In *Global Edition*.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on

- the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>