

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata

Disusun Oleh:

Raemuna Kamila

2107529

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)**

Oleh

Raemuna Kamila

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Raemuna Kamila

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di fotokopi, dan cara lainnya tanpa izin peneliti

LEMBAR PENGESAHAN

Raemuna Kamila

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing,

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D
NIP. 1980031.200812.2.002

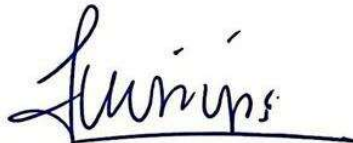
Pembimbing II



Purna Hindayani, S.PL., M.T.
NIP. 929299419890212202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si
NIP. 19710309.201012.2.001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raemuna Kamila

NIM : 2107529

Program Studi : Manajemen Industri Katering

Judul Karya : Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 25 Februari 2025



Raemuna Kamila

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis. Dengan limpahan Rahmat dan karunia tersebut, Penulis diberi kesehatan, keselamatan, serta kelancaran dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)”. Sholawat dan salam selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Maksud dari Penelitian laporan skripsi ini adalah sebagai pemenuhan persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Penulis sadar akan sepenuhnya bahwasanya laporan skripsi ini masih memiliki beragam kelemahan serta jauh dari kesempurnaan. Maka, Penulis sangat menghendaki adanya kritik beserta saran yang sifatnya membangun untuk membantu Penulis memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya di masa mendatang. Penulis berharap agar laporan skripsi ini mampu diterima dengan baik oleh Bapak dan Ibu dosen.

Di penghujung kata, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sekaligus memohon maaf yang sebesar-besarnya atas setiap kekurangan yang terdapat dalam laporan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi beragam pihak.

Bandung, 14 Agustus 2024

Raemuna Kamila



NIM 2107529

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, motivasi, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang tiada hentinya kepada penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT., yang telah memberikan nikmat, rahmat dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa izin dan kasih sayang-Nya, penulis tidak akan mampu untuk melewati setiap rintangan dan kesulitan yang ada dalam proses penulisan ini.
2. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
3. Caria Ningsih, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama dan Purna Hindayani, S.PL., M.T., selaku dosen pembimbing kedua yang telah dengan sabar dan tulus membimbing dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran Ibu dalam membimbing penulis melewati setiap tahap, bahkan ketika penulis mengalami kebuntuan dan keraguan. Dukungan moral dan intelektual yang Ibu berikan sangat berarti lebih dari hanya sebagai tugas akademik namun juga dalam pembentukan diri penulis sebagai pribadi yang lebih baik.
4. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.
5. **Teristimewa**, penulis ucapkan terima kasih kepada cinta pertama penulis yaitu Bapak Kamaludin. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu motivasi, memberi dukungan serta doa yang tidak pernah terlepas dan senantiasa mengiringi langkah penulis dalam menyelesaikan studi hingga di titik ini. Dan pintu surga, Almarhumah Ummi Imas Masitoh yang telah meninggalkan penulis sebelum penulis menjalani perkuliahan ini. Namun kasih sayang, doa dan semangat yang beliau berikan sebelum kepergiannya tetap menjadi sumber kekuatan yang tak terhingga bagi penulis. Meskipun beliau tidak sempat melihat penulis menyelesaikan

perjalanan ini, penulis yakin semua yang telah dicapai ini adalah berkat doa dan kasih sayang beliau yang terus mengiringi langkah penulis.

6. Kepada Kakak Pertama sekaligus penolong hidup penulis, Memi Kartina yang telah memberikan dukungan dan perhatian yang tak terhingga sepanjang perjalanan pendidikan penulis. Tanpa kakak, penulis tidak akan pernah terpikirkan mendapatkan gelar sarjana yang dulu dianggap hanya impian belaka. Tak lupa penulis ucapkan kepada Saudara-saudara yang lain, Erliyana, Irman Koswara, Dewi, dan Herdi Siswandi telah menjadi kakak yang selalu mendukung langkah penulis dan selalu memberikan semangat selama proses perkuliahan ini.
7. Kepada seluruh sahabat penulis, Lusy, Tia, Zahra, Novita, Widya, Anissa, Puput, Ria, dan Nurul yang selalu ada di samping penulis dalam setiap langkah. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi, penguat di saat lelah, serta pengingat untuk terus melangkah ketika semangat mulai memudar. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini-baik dalam bentuk moril, candaan yang mencairkan suasana maupun kehadiran yang selalu bisa diandalkan.
8. Kepada teman baik di perkuliahan, Widi, Khamel, Imma, Amanda, Filda, Beje, dan Indah yang telah menemani penulis dan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama perkuliahan ini. Kepada Seila, teman semasa magang yang selalu menemani dan menjadi pendengar yang baik hingga saat ini.
9. Kepada Kang Fahmi yang selama ini membantu penulis dan memberikan banyak ilmu bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Tak lupa kepada Alika yang telah banyak membantu selama ini hingga selesai.
10. Teman-teman seperjuangan MIK Angkatan 2021 yang telah kebersamaan selama empat tahun ini.
11. Kepada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu namun senantiasa mendukung penulis.
12. Kepada seseorang yang kelak akan menemani penulis dalam menjalani kehidupan ini, semoga di masa depan kita bisa bertemu di titik terbaik masing-masing. Terima kasih karena meskipun belum ada, keberadaanmu selalu menjadi bagian dari semangat penulis untuk maju dan berkembang.

13. Terima kasih kepada Taylor Swift atas kata-kata yang menjadi motivasi penulis.
“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. You can’t carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go.”
14. Terakhir, terima kasih sebesar-besarnya kepada diri sendiri. Untuk setiap usaha, kesabaran dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk setiap malam tanpa tidur, tangisan, rasa lelah dan tantangan yang dihadapi namun berhasil hingga di titik ini. Semoga ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar dan penuh kesuksesan.

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)**

Raemuna Kamila

2107529

ABSTRAK

Industri kuliner saat ini berkembang pesat di Indonesia, semakin banyaknya bisnis kuliner terutama dalam produk yang serupa maka Sweet Cantina Braga dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *Perceived value* (X) terhadap *Customer loyalty* (Y) dengan *Customer satisfaction* (Z) sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Sweet Cantina Braga dan didapatkan sampel sebanyak 104 responden. Kemudian teknik analisis data menerapkan PLS-SEM melalui bantuan aplikasi olah data SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari tujuh sub-variabel *perceived value* yaitu *price*, *prestige*, *hedonic* dan *quality* memberikan pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tiga sub-variabel lainnya yaitu *self-gratification*, *aesthetics* dan *transaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, empat dari tujuh sub-variabel *perceived value* yaitu *aesthetics*, *price*, *prestige* dan *quality* memberikan pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Tiga sub-variabel lainnya yaitu *self gratification*, *transaction* dan *hedonic* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Ditemukan juga bahwa empat sub-variabel *perceived value* (*price*, *prestige*, *hedonic* dan *quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi

oleh *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *perceived value, customer loyalty, customer satisfaction, Sweet Cantina Braga, sub-variabel*

**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(Study on Sweet Cantina Braga Customers)**

Raemuna Kamila

2107529

ABSTRACT

The culinary industry is currently growing rapidly in Indonesia, the increasing number of culinary businesses, especially in similar products, Sweet Cantina Braga is faced with the challenge of maintaining and increasing customer loyalty. This study aims to identify Perceived value (X) on Customer loyalty (Y) with Customer satisfaction (Z) as a Mediating Variable for Sweet Cantina Braga Customers. The research method used is quantitative with descriptive and verification analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Sweet Cantina Braga customers and sample of 104 respondents was obtained. Then the data analysis technique applies PLS-SEM through the help of the SmartPLS 4 data processing application.

The results of this study indicate that four of the seven perceived value sub-variables, namely price, prestige, hedonic and quality, have a direct and significant positive effect on customer satisfaction. The other three sub-variables namely self-gratification, aesthetics and transaction do not have a significant effect on customer satisfaction. Then, four of the seven sub-variables of perceived value, namely aesthetics, price, prestige and quality, have a direct and significant positive effect on customer loyalty. The other three sub-variables namely self gratification, transaction and hedonic do not have a direct significant effect on customer loyalty. It was also found that the four sub-variables of perceived value (price, prestige, hedonic and quality) have a positive and significant influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive influence on customer loyalty.

xi

Keywords: perceived value, customer loyalty, customer satisfaction, Sweet Cantina Braga, sub-variables

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PRAKATA.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Pariwisata.....	12
2.1.2 Kuliner	12
2.1.3 <i>Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i>	15
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.7 <i>Perceived Value</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	30

3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	30
3.2.3 Operasionalisasi Instrumen Penelitian.....	31
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.5 Instrumen Penelitian	34
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.2.8 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Gambaran Umum Responden	48
4.2.1 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
4.2.4 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.5 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	53
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	56
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	58
4.4 Analisis Verifikatif.....	59
4.4.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.4.3 Uji Analisis Jalur	70
4.4.4 Uji Hipotesis	76
4.5 Pembahasan Rumusan Masalah	78
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	78
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	82
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.5.4 Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99

Lampiran 1 : Lembar Bimbingan	99
Lampiran 2 : Surat Izin Peneliti.....	103
Lampiran 3: Surat Keterangan Pembimbing	104
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	110
Lampiran 6 : Tabulasi Data Pengujian Instrumen	115
Lampiran 7 : Data Identitas Responden	116
Lampiran 8 : Tanggapan Responden.....	119
Lampiran 9 : Analisis Verifikatif	124
Lampiran 10 : Pengujian Hipotesis	128
Lampiran 11 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	129
Lampiran 12 : Riwayat Hidup	130

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 2	Jenis dan Sumber Data	34
Tabel 3. 3	Skala Diferensial Semantik	35
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3. 6	Kriteria Interpretasi Skor	40
Tabel 4. 1	Daftar Menu dan Harga Produk Sweet Cantina.....	46
Tabel 4. 2	Perhitungan Skor Indikator pada Variabel Perceived value	53
Tabel 4. 3	Perhitungan Skor Berdasarkan Sub-variabel Perceived value	55
Tabel 4. 4	Perhitungan Skor Indikator pada Variabel Customer loyalty	56
Tabel 4. 5	Perhitungan Skor Indikator pada Variabel Customer Satisfaction	58
Tabel 4. 6	Hasil Uji Loading Factor.....	60
Tabel 4. 7	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 8	Nilai Cross Loading	63
Tabel 4. 9	Fornell-Larcker Criterion	64
Tabel 4. 10	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	65
Tabel 4. 11	Nilai R-Square (R^2).....	66
Tabel 4. 12	Nilai Koefisien Effect Size F^2	67
Tabel 4. 13	Nilai Uji Pengaruh Langsung.....	70
Tabel 4. 14	Nilai Uji Pengaruh Tidak Langsung	73
Tabel 4. 15	Nilai Uji Pengaruh Total.....	73
Tabel 4. 16	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Dimensi Holistic Marketing	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	26
Gambar 4. 1 Sweet Cantina Braga	45
Gambar 4. 2 Logo Sweet Cantina	45
Gambar 4. 3 Tulisan Sweet Cantina	48
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Gambar 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	52
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Perceived Value	56
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel Customer Loyalty	57
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Variabel Customer Satisfaction	59
Gambar 4. 12 Uji Loading Factor	61

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Achiel, N. S., & Taufik, M. (2022). *Buku Wisata Kuliner* (P. E. Gustia, Ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 189–200.
- Aziza, N. (2023). Deskriptif Kuantitatif. In S. Haryanti (Ed.), *Metodologi Penelitian I*. Media Sains Indonesia .
- B, M., Suryadi, N., & Waluyowati, N. (2023). The Effect Of Service Quality And Perceived Value On Customer Loyalty In Tuban Restaurants With Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 12, 62–73. <https://doi.org/10.20525/Ijrbbs.V12i5.2667>
- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect Of Self-Congruity And Trust Toward Brand Loyalty Based On Image Congruity Theory. *Indonesian Journal Of Economics And Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/Ijem.V3i2.4726>
- Bakari, H., Mukhtiar, M., & Bakari, A. (2019). Mediating Role Of Brand Trust Between Perceived External Prestige And Brand Satisfaction: Evidence From Smartphone Users. *Nice Research Journal*, 12(1).
- Berliani, K. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Majalengka. *Jurnal-Inaba.Hol.Es*, 15(2). <http://>
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2022). *The Relationship Between Customer Satisfaction And Perceived Value On Customer Loyalty*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (R. Bougie, Ed.). Salemba Empat.
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıldaş, M. Ç. (2024). The Effect Of Gastronomic Experience On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/J.Ijgfs.2024.100908>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A Risk Worth Taking: Perceived Risk As Moderator Of Satisfaction, Loyalty, And Willingness-To-Pay Premium Price.

- Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32, 189–197.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Danang Lukmana. (2022, July 25). *Sweet Cantina, Kedai Es Krim Hits Di Jalan Braga*. Nibble.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, 322–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An Empirical Study Of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty In The Uae Malls Context. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, 217–227.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. (2019). The Effect Of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17, 127–132. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2019.017.01.14>
- Fernandes, A., Krisetya, B., Suryahudaya, E. G., Hendytio, M. K., Okthariza, N., Vermonte, P. J., & Perkasa, V. D. (2020). *Panduan Pelaksanaan Metode Penelitian Dengan Tema-Tema Sensitif*.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, R. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart Pls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*.
- Ilyas, G. B., Kurnia, Y., Endy, R., Marsasi, G., Yuliana, Y., Lionardo, A., & Nasirin, C. (2023). The Impact Of Digital Marketing And Customer Perception Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt Catur Putra Harmonis Alauddin Of Makassar Branch. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:258038491>

- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact Of Chatbots On Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 17, 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market: *Journal Of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact Of Brand Prestige On Trust, Perceived Risk, Satisfaction, And Loyalty In Upscale Restaurants. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 25(5), 523–546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Joo, D., Woosnam, K., Lee, S., & Lee, C.-K. (2020). Destination Loyalty As Explained Through Self-Congruity, Emotional Solidarity, And Travel Satisfaction. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 45, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (Vol. 1). Pearson Uk.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Education.
- Lastimoso, J. M. B., B. Locsin, K. A., Vergara, N. S., & Tabuyo, J. U. (2024). Perceived Risks On Tourist Destination Loyalty In Cavite City Shaped By Food Satisfaction. *The Journal Gastronomy Tourism*, 11(1), 36–56. <https://doi.org/10.17509/Gastur.V11i1.67542>
- Lee, J., & Hwang, J. (2016). A Study Of Brand Prestige In The Casino Industry: The Moderating Role Of Customer Involvement. *Tourism And Hospitality Research*, 18. <https://doi.org/10.1177/1467358415627302>
- Marini, S., Sugiarto, Y., & Iskandar, N. H. (2023). Customer Perceptions Of Bakery And Restaurant Brand Image. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2), 128–139. <https://doi.org/10.17509/Gastur.V10i2.61522>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling And Investigating The Relationship Of After Sales Service Quality With Customer Satisfaction, Retention And Loyalty – A Case Study Of Home Appliances Business. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 30, 67–83. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:168079718>

- Narendra, A. N., Habsari, S. K., & Ardianto, D. T. (2019). Kepemilikan Serta Pembentukan Modal Sosial Oleh Wisatawan Dalam Memilih House Of Sampoerna Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/Jpp.V4i1.2503>
- Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2016.02.002>
- Pratama, A., Khosihan, A., Hindayani, P., & Pr, N. (2023). *Review Article: Potential Of Domestic Tourist Loyalty In Indonesia: A Spatial Analysis*.
- Ratnasari, K., Levyda, L., Giyatmi, G., Dan Bisnis, E., Pangan, F. T., Kesehatan, D., & Artikel, I. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Universitas Sahid Jakarta Jl. Prof. Dr. Soepomo No*, 5(2), 12870. <https://doi.org/10.26905/Jpp.V5i2.4788>
- Raza, B., Sohail, A., & Shrafat. (2024). *Examining The Contributions Of Brand Image And Perceived Quality To Customer Loyalty Through Satisfaction And Trust*. <https://doi.org/10.51380/Gujr-40-02-02>
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.5, 1469–1474.
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, Vol.1 No.3, 155–165.
- Ruth Yoseline Sihombing, Clarita Surabina Br Purba, Grescilya Br Tarigan, & Enda Noviyanti Simorangkir. (2024). The Influence Of Service Quality, Ease Of Transaction And Transaction Security On Customer Satisfaction At Pt Pegadaian Upc Adam Malik Medan City. *International Journal Of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(9), 1235–1250. <https://doi.org/10.55927/Ijsmr.V2i9.11404>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Global Edition*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292269269>
- Silva, E., Hartanto, J., & Iskandar, V. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8, 42–49. <https://doi.org/10.9744/Jmp.8.1.42-49>
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being, Global Edition*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292318202>
- Sri, R., Karini, R. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Yapari, P., Septiani, A., & Putri, E. (N.D.). *Manajemen Dan Pariwisata Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra*

- Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Jalan Braga (Effect Of Tourist Attraction And Image Of Destination On Visitor Satisfaction In Braga Street)*. 2(2), 2023. <https://Travelingyuk.Com/Heritage-Walk-Braga-Bandung/183040/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research And Development (R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan = Research And Development (R&D)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (3rd Ed.). Pt. Buku Seru.
- Tasteatlas Award. (2024). *Best Food Cities & Regions In The World*. Tasteatlas.Com.
- Umboh, S., Tulung, J., & Wangke, S. (2024). The Influence Of Perceived Value To Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Esse Brand Users In Manado. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, 2, 1–19. <https://doi.org/10.58784/Ramp.89>
- Warawardhana, D., Maharani, Y., Ds, S., & Kunci, K. (N.D.). *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa Dan Desain Indonesia Culinary Center*.
- Wardhana, I., & Haeruddin, M. (2020). The Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Kartu As Products In Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7, 227. <https://doi.org/10.26858/Ja.V7i2.15443>
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11 No. 1, 74.
- Wirawan, P. E., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *Pengantar Pariwisata* (N. Widiastuti & V. Priya, Eds.). Nilacakra.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.