



Analisa Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Restoran Halal: Peran Praktik Keberlanjutan

Yudhiet Fajar Dewantara^{1*}, Ika Suryono Djunaid², Zatul Iffah Mohd Fuza³, Wan Nazriah Wan Nawawi⁴,
Jessica Olive Limanto⁵

^{1,2,5}Universitas Bunda Mulia, ^{3,4}UiTM Kampus Dungun, Malaysia

E-mail: yfdewantara@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-08-05 Revised: 2025-09-12 Published: 2025-10-07 Keywords: <i>Sustainability; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Halal Restaurants; Consumer Loyalty.</i>	Fierce competition among halal restaurants in Jakarta necessitates sustainable strategies to boost customer satisfaction and repeat visits. This study aims to examine the effect of sustainability practices on repurchase intention through customer satisfaction. A descriptive-analytical quantitative approach was employed: an online questionnaire was purposively distributed to 280 halal-restaurant customers and analysed using PLS-SEM. Results reveal that sustainability practices strongly influence customer satisfaction ($\beta = 0.960$; $p < 0.001$); satisfaction significantly affects repurchase intention ($\beta = 0.314$; $p < 0.001$); and the indirect effect via satisfaction is likewise significant ($\beta = 0.302$; $p < 0.001$). Discussion highlights the need for transparent sustainability communication, green-service training, and loyalty incentives. It is concluded that satisfaction mediates the sustainability–repurchase link. Practically, managers should integrate halal-eco labels, leverage social media storytelling, and launch sustainability-based reward programmes. Theoretically, the findings extend the TPB and S-O-R frameworks by embedding sustainability. Limitations include single-city coverage and cross-sectional design; thus, future research should adopt longitudinal, multi-city studies and big-data online reviews to track loyalty dynamics.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-08-05 Direvisi: 2025-09-12 Dipublikasi: 2025-10-07 Kata kunci: <i>Keberlanjutan; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Ulang; Restoran Halal; Loyalitas Konsumen.</i>	Ketatnya persaingan restoran halal di Jakarta mendorong perlunya strategi berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh praktik keberlanjutan terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Pendekatan kuantitatif deskriptif-analitik digunakan melalui kuesioner daring yang disebar secara purposive pada 280 pelanggan restoran halal. Data dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan praktik keberlanjutan berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,960$; $p < 0,001$), kepuasan berdampak signifikan pada niat pembelian ulang ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$), dan pengaruh tak langsung melalui kepuasan juga signifikan ($\beta = 0,302$; $p < 0,001$). Pembahasan menekankan pentingnya komunikasi keberlanjutan, pelatihan green service, dan insentif loyalitas. Kesimpulannya, kepuasan memediasi hubungan keberlanjutan–kunjungan ulang. Saran praktis bagi manajemen adalah integrasi label halal-ramah lingkungan, pemanfaatan media sosial, serta program reward berbasis keberlanjutan. Implikasi teoritis memperluas TPB dan S-O-R dengan memasukkan dimensi keberlanjutan. Keterbatasan studi pada wilayah dan desain cross-sectional; oleh karena itu riset lanjutan direkomendasikan longitudinal, multikota, serta penggunaan big-data review daring untuk memantau dinamika loyalitas.

I. PENDAHULUAN

Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) Food-and-beverage industry yang kompleks menawarkan peluang sekaligus tantangan besar, terutama karena satu insiden food safety saja dapat langsung melemahkan niat beli ulang konsumen (Siaputra, 2020). Di tengah konsumsi kuliner Indonesia yang sangat masif dan potensi bisnis restoran yang terus melejit, persaingan justru semakin sengit (Mursid, 2020). Untuk bertahan, pemahaman terhadap kualitas layanan menjadi kunci; customer satisfaction berperan

sebagai mediator utama antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang (Nathadewi & Sukawati, 2019) dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas (Sari, 2022).

Pada restoran halal, tiga elemen revisit intention—yakni revisit planning, revisit references, dan revisit preferences—menjadi penentu keberlangsungan bisnis (Sari, 2022). Ketika persepsi kualitas layanan positif, kepuasan meningkat, dan kepuasan inilah yang kemudian memicu pembelian ulang serta memperkuat loyalitas (Sari, 2022; Chaturvedi et

al., 2022). Kepuasan dan identifikasi merek menjadi faktor kritis pembentuk niat beli ulang (Nurmalasari & Wijaya, 2022), sementara interaksi layanan yang berkualitas secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan halal (Mursid, 2020).

Peran media sosial tidak bisa diabaikan: pelanggan menyalurkan keinginan, keluhan, dan saran melalui platform daring; umpan balik ini sekaligus menjadi bahan evaluasi bisnis untuk inovasi produk demi mendorong kunjungan berulang (Sari, 2022). Di sisi lain, promosi penjualan daring memang mendorong penggunaan layanan antar makanan online, tetapi hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas masih jarang ditelusuri (Et.al, 2021). Padahal, pelanggan yang sudah pernah bertransaksi secara online lebih cenderung loyal ketika merasa puas (Et.al, 2021). Service quality yang tinggi dan niat beli ulang menjadi indikator sukses restoran (Cordova et al., 2024); kualitas pelayanan karyawan yang prima meningkatkan kepuasan, memicu kunjungan kembali serta word-of-mouth positif (Ha & Jang, 2010). Karena itu, memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan diri dengan umpan balik mereka menjadi syarat bertahan jangka panjang (Abdullaeva, 2020; Sari, 2022).

Membangun loyalitas merek dan kepercayaan terhadap brand/service sangat penting untuk mendorong repeat purchase (Konu et al., 2020). Fokus pada mempertahankan pelanggan, bukan hanya mengejar pelanggan baru, dapat memaksimalkan revenue (Abdullaeva, 2020).

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh sustainable practices dan customer satisfaction terhadap repurchase intention di restoran bersertifikat halal, dengan customer loyalty sebagai mediating variable (Wuisan, 2021; Sari, 2022). Selain itu, studi ini mengidentifikasi faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen halal guna merumuskan strategi retensi yang efektif (Sari, 2022). Secara empiris, penelitian kuantitatif ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan operasional dan memperkuat retensi pelanggan (Hidayat et al., 2020; Irfan et al., 2019).

Hasil riset ini diharapkan mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui penguatan sustainability, kualitas layanan, dan kepatuhan halal—yang pada gilirannya menciptakan keunggulan kompetitif dan profitabilitas jangka panjang (Nangpiire et al., 2024; Ningsih & Nurfarida, 2022). Temuan juga

memberi wawasan bagaimana umpan balik—khususnya via media sosial—mendorong inovasi layanan sehingga konsumen puas menjadi brand advocate (Christian et al., 2021 ; Sari, 2022). Implementasi strategi berbasis temuan studi memungkinkan restoran menyesuaikan operasional dengan preferensi konsumen halal, memperkuat ekuitas merek, dan memperluas pasar termasuk konsumen non-Muslim yang mengedepankan kebersihan, kualitas, dan kehalalan (Mathew et al., 2014; Ali et al., 2018). Pengelolaan digital strategy—mulai dari memantau review daring, merespons cepat keluhan, hingga inovasi berkelanjutan—menjadi komponen kritis pemasaran modern yang berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas (Pelsmacker et al., 2018). Dengan demikian, restoran dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang bertanggung jawab dan meningkatkan retensi (Lubis et al., 2021).

II. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang diuraikan dalam tugas ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-analitik, yang dirancang untuk menganalisis hubungan antar variabel seperti praktik keberlanjutan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan (Dewantara & Susanto, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan restoran halal di Jakarta. Kriteria responden, seperti frekuensi kunjungan ke restoran, memungkinkan penelitian ini menciptakan sampel representatif yang minimal berjumlah 200 responden, sehingga hasil analisis dapat diandalkan dan mencerminkan populasi secara lebih akurat (Rezigalla, 2020; Hussein, 2018).

Teknik purposive sampling dipilih untuk pengambilan sampel, yang penting dalam menetapkan tubuh responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini sangat bermanfaat dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa pendekatan ini menyediakan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut (Hussein, 2018; Kock & Hadaya, 2016). Setelah pengumpulan data, proses analisis akan dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas alat ukur untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan akurat dan konsisten (Baba et al., 2023).

Analisis ini akan memanfaatkan Partial Least Squares (PLS), yang merupakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang fleksibel, mampu menangani data non-normal dan sampel kecil. Dalam penelitian ini, PLS digunakan untuk menganalisis hubungan langsung antara praktik keberlanjutan (X1) dan kepuasan pelanggan (Z1), serta menjelaskan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang (Y1). Dalam literatur, PLS telah terbukti efektif dalam menangani hubungan kompleks antarak variabel, menjadikannya pilihan ideal untuk penelitian semacam ini (Seçilmiş et al., 2024; Thielemann et al., 2018; Henseler et al., 2016).

Dari segi praktik, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik restoran halal, terutama dalam meningkatkan keberlanjutan, kualitas layanan, serta mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang dari pelanggan (Iswidyamarsha & Dewantara, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk memberi rekomendasi strategis yang berfokus pada pengelolaan keberlanjutan yang efektif dan adaptif, sekaligus memperkuat daya saing restoran halal dalam pasar yang kompetitif (Kumar, 2021; Gadenne et al., 2012; Bertrand & Maumy-Bertrand, 2021).

Melalui metodologi yang terstruktur dan berfokus pada analisis kuantitatif, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur dalam bidang keberlanjutan dan pemasaran restoran, serta menawarkan panduan bagi praktik bisnis yang lebih baik di masa depan (Correia & Schwartz, 2021).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, sampel terdiri dari 300 responden yang mengisi kuesioner. Dari jumlah tersebut, 280 kuesioner memenuhi kriteria untuk dianalisis. Ada 20 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian ini, termasuk 15 responden yang hanya mengunjungi restoran halal di Jakarta sekali dan 5 responden yang belum mencapai usia 18 tahun.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	154	55%
Perempuan	126	45%
Usia		

20 - 30 Tahun	150	54%
31 - 40 Tahun	80	29%
41 - 50 Tahun	30	11%
51 Tahun ke atas	20	7%
Domisili		
Jakarta Timur	126	45%
Jakarta Barat	56	20%
Jakarta Utara	42	15%
Jakarta Pusat	20	7%
Luar DKI Jakarta	37	13%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	112	40%
Mahasiswa/Pelajar	84	30%
Wirausaha	56	20%
PNS	17	6%
Lainnya	11	4%
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	98	35%
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	70	25%
Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	56	20%
> Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	56	20%
> Rp 7.500.000	0	0%

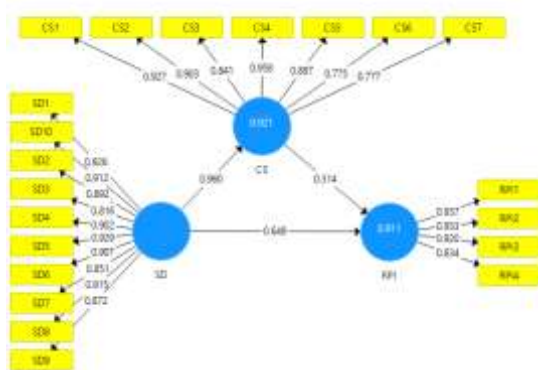
Sumber: Hasil Olah data Penulis 2025

Tabel diatas menggambarkan karakteristik demografis dari 280 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Mayoritas responden adalah laki-laki (55%), dan kelompok usia yang paling banyak adalah 20-30 tahun (54%), yang menunjukkan bahwa para responden sebagian besar adalah individu muda yang mungkin baru memulai karier atau pendidikan tinggi. Dalam hal domisili, sebagian besar responden tinggal di Jakarta Timur (45%), yang mencerminkan distribusi penduduk di wilayah tersebut.

Terkait pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta (40%), diikuti oleh mahasiswa/mahasiswi (30%), yang mengindikasikan bahwa penelitian ini banyak melibatkan individu yang masih dalam tahap pendidikan atau pekerja muda. Mengenai pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 (35%), yang umumnya berasal dari mahasiswa dan pekerja pemula, sementara 20% responden memiliki pendapatan lebih tinggi, dengan sebagian di antaranya berada pada kategori pendapatan menengah hingga tinggi.

Distribusi demografis yang bervariasi ini memberikan gambaran yang representatif tentang populasi yang terlibat dalam

penelitian, serta memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor demografis mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di restoran halal.



Gambar 1. Model Sem PLS Outer Loading

Gambar di atas menunjukkan nilai Outer Loading untuk indikator-indikator variabel yang diuji. Semua nilai Outer Loading di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat valid dan reliabel dalam mengukur masing-masing variabel laten. T-Statistik yang tinggi (>1.96) dan p-value yang sangat kecil (0,000) mengonfirmasi bahwa semua indikator ini signifikan dalam mengukur variabel laten, dengan pengaruh yang kuat terhadap variabel terkait.

Tabel 2. Nilai Pengaruh Langsung (Inner Loading)

Jalur	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Keterangan Pengaruh
SD → CS	0,960	205,342	0,000	Pengaruh Sangat Signifikan
CS → RPI	0,314	3,951	0,000	Pengaruh Signifikan
SD → RPI	0,649	8,258	0,000	Pengaruh Signifikan
SD → CS → RPI (Indirect Effect)	0,302	-	0,000	Pengaruh Tidak Langsung Signifikan

Sumber: Hasil Olah data Penulis 2025

Berdasarkan Hasil tabel 2 ini menunjukkan nilai path coefficient untuk hubungan langsung antar variabel. Semua nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai P-Value yang sangat kecil (0,000) mengonfirmasi hasil yang sangat signifikan secara statistik. Pengaruh langsung dari

praktik keberlanjutan (SD) terhadap kepuasan pelanggan (CS) sangat kuat dengan path coefficient sebesar 0,960. Sementara itu, pengaruh kepuasan pelanggan (CS → RPI) terhadap niat pembelian ulang (RPI) cukup signifikan dengan path coefficient 0,314. Praktik keberlanjutan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (SD → RPI) dengan path coefficient 0,649. Efek tidak langsung SD → CS → RPI menunjukkan pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,302, menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan juga memengaruhi niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Nilai Pengaruh Langsung (Inner Loading)

Jalur	Path Coefficient	T-Statistik	Keterangan Pengaruh
SD → CS	0,960	205,342	Pengaruh Sangat Signifikan
CS → RPI	0,314	3,951	Pengaruh Signifikan
SD → RPI	0,649	8,258	Pengaruh Signifikan
SD → CS → RPI (Indirect Effect)	0,302	-	Pengaruh Tidak Langsung Signifikan

Sumber: Hasil Olah data Penulis 2025

Pada tabel 2 menunjukkan nilai pengaruh langsung (inner loading) antara variabel-variabel yang diuji. Setiap jalur yang diukur memiliki path coefficient yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Nilai path coefficient yang tinggi menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan SD → CS memiliki pengaruh yang sangat kuat (0,960), diikuti dengan SD → RPI (0,649) dan CS → RPI (0,314). Efek tidak langsung antara SD → CS → RPI juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan\

Tabel 4. Mediating Effect (Efek Mediasi)

Jalur	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Ket.
SD → CS → RPI (Mediating Effect)	0,302	-	0,000	Efek Mediasi Signifikan

Sumber: Hasil Olah data Penulis 2025

Efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi niat

pembelian ulang. Dengan path coefficient sebesar 0,302 dan P-Value yang sangat kecil (0,000), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui keberlanjutan. Artinya, pengaruh positif dari praktik keberlanjutan terhadap niat pembelian ulang sebagian besar terjadi karena peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Nilai P-Value

Jalur	P-Value	Keterangan P-Value
SD → CS	0,000	Signifikan
CS → RPI	0,000	Signifikan
SD → RPI	0,000	Signifikan
SD → CS → RPI (Indirect Effect)	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah data Penulis 2025

Nilai P-Value menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel. Semua jalur memiliki P-Value yang sangat kecil (0,000), yang mengonfirmasi bahwa hubungan yang diuji adalah signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh antara praktik keberlanjutan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang tidak disebabkan oleh kebetulan.

B. Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran krusial dalam mendorong niat pembelian ulang, sebagaimana didukung oleh sejumlah literatur yang relevan (Wijayanti & Almaidah, 2021; Amerta & Warmika, 2023; (Sudarto, 2022; . Dalam konteks restoran halal, penerapan praktik berkelanjutan terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman positif sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap restoran tertentu (Hernando & Nugroho, 2022; Nugraha & Nisa, 2023; (Dewantari et al., 2024; . Ketersediaan produk halal yang berkelanjutan dapat beresonansi dengan preferensi pelanggan yang semakin peduli pada isu lingkungan dan etika dalam pilihan makan mereka (Alfarizi & Hanum, 2023; Ernayani & Firman, 2024; .

Lebih lanjut, hasil analisis koefisien jalur positif yang signifikan (0,314) antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang mengonfirmasi bahwa meningkatkan

pengalaman pelanggan, khususnya dengan memenuhi ekspektasi mereka terkait keberlanjutan dan kualitas, dapat memicu perilaku pembelian yang berulang (Sudarto, 2022; Hernando & Nugroho, 2022; (Amanda & Hijrah, 2024; . Restoran halal yang fokus pada pengalaman positif melalui penerapan praktik berkelanjutan tidak hanya mampu memenuhi regulasi tetapi juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Dewantari et al., 2024; Immawati et al., 2024). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi keberlanjutan ke dalam strategi bisnis inti sebagai pertimbangan yang tidak hanya etis tetapi juga praktis untuk kesuksesan dalam industri restoran yang sangat kompetitif (Wijaya & Fadli, 2022; Ernayani & Firman, 2024; Rivai & Fadli, 2022).

Selanjutnya, dampak tidak langsung dari praktik berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana tindakan tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa menyediakan makanan berkualitas saja tidak cukup; keterlibatan dalam praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang (Setyorini et al., 2022; Hernando & Nugroho, 2022; Cuhazriansyah et al., 2021). Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi praktik keberlanjutan spesifik yang paling efektif dan memberikan panduan yang lebih disesuaikan untuk operator restoran halal (Amanda & Hijrah, 2024; Samiaji et al., 2024).

Kesimpulannya, penelitian ini menghadirkan bukti bahwa restoran halal dapat mencapai keuntungan signifikan melalui integrasi keberlanjutan dalam operasional mereka. Tidak hanya lingkungan yang diuntungkan; keberlanjutan secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan kemungkinan kunjungan ulang, menjadi faktor yang sangat penting untuk sukses di pasar restoran yang terus berkembang.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa praktik keberlanjutan yang diterapkan restoran halal—meliputi pengelolaan limbah, bahan baku lokal, dan kepatuhan sertifikasi halal—memberikan pengaruh sangat kuat terhadap

kepuasan pelanggan ($\beta = 0,960$; $p < 0,001$) yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$). Sementara itu, praktik keberlanjutan juga berdampak langsung terhadap niat kunjungan kembali ($\beta = 0,649$; $p < 0,001$), dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang signifikan ($\beta = 0,302$; $p < 0,001$). Implikasinya, pemilik restoran sebaiknya menonjolkan label halal dan eco-label secara transparan, melatih karyawan dalam green service, serta memanfaatkan media sosial untuk memamerkan inisiatif berkelanjutan sekaligus memberi insentif loyalitas bagi pelanggan yang mendukung program dine green. Secara teoritis, temuan memperluas Theory of Planned Behavior dengan menambahkan dimensi keberlanjutan sebagai driver intention, memperkuat kerangka S-O-R melalui peran mediasi kepuasan, dan mendukung Service-Dominant Logic bahwa value co-creation lewat praktik berkelanjutan meningkatkan customer well-being. Namun studi ini terbatas pada wilayah Jakarta, metode kuesioner daring yang rentan self-selection, belum menguji variabel moderasi seperti religiusitas, serta bersifat snapshot tanpa melacak loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, riset lanjutan disarankan menggunakan desain longitudinal 12–24 bulan, menguji efek moderasi religiusitas, menggabungkan wawancara mendalam untuk memahami motif pembelian, membandingkan restoran halal di beberapa kota besar dan destinasi pariwisata halal, serta menambah analisis sentimen pada review daring untuk mendapatkan insight lebih kaya tentang respons pelanggan terhadap keberlanjutan.

B. Saran

Restoran halal disarankan untuk menonjolkan label halal-ramah-lingkungan secara transparan, melatih karyawan dalam green service, dan memanfaatkan media sosial untuk bercerita tentang inisiatif keberlanjutan. Model reward digital berbasis keberlanjutan (misalnya, poin untuk pelanggan yang mendukung program daur ulang) juga perlu diimplementasikan guna mendorong kunjungan ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullaeva, M. (2020). Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Upscale Ethnic Restaurants. Theoretical &

Applied Science, 86(6), 372.
<https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>

Ahmad, Z., Rahman, M. M., & Hidhiir, M. H. (2020). Current Halal Market and Corporate Social Responsibility Practice: An overview. *Scholars Journal of Economics Business and Management*, 7(8), 275.
<https://doi.org/10.36347/sjebm.2020.v07i08.007>

Alfarizi, M. and Hanum, R. (2023). Meningkatkan transformasi digital dan keberlanjutan pada umkm kuliner halal indonesia: studi pemodelan kinerja. *j.of religious policy*, 2(2), 345-382.
<https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30>

Ali, A., Guo, X., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715.
<https://doi.org/10.1108/md-11-2016-0785>

Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23).
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>

Amanda, F. and Hijrah, L. (2024). Pengaruh promosi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna netflix kota samarinda. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 8293-8313.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10586>

Amerta, K. and Warmika, I. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 887.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p01>

Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>

Atieqoh, S., Waseso, H. P., & Hamidi, A. (2023). Halal Certificate and Public Trust Local

- Food and Beverage Business Development. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (p. 74). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-188-3_9
- Baba, N., Hanafiah, M., Shahril, A., & Zulkifly, M. (2023). Investigating customer acceptance, usage, trust, and perceived safety risk of self-ordering kiosk technology in malaysian quick-service restaurants during covid-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 309-329. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2021-0226>
- Bertrand, F. and Maumy-Bertrand, M. (2021). Fitting and cross-validating cox models to censored big data with missing values using extensions of partial least squares regression models. *Frontiers in Big Data*, 4. <https://doi.org/10.3389/fdata.2021.684794>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2022). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 41. <https://doi.org/10.1108/apjba-09-2021-0456>
- Christian, M., Dewi, D., Rembulan, G. D., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Yuniarto, Y. (2021). Business performance determinants of salted fish distribution in Kapuk during the COVID-19. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 29-39.
- Cordova, M. T., Padilla, N., & Bual, J. M. (2024). Service Quality and Customer Repurchase Intention of a Local Restaurant in the Central Philippines. *Technium Social Sciences Journal*, 60, 227. <https://doi.org/10.47577/tssj.v60i1.11545>
- Correia, A. and Schwartz, W. (2021). Partial least squares: a deep space odyssey.. <https://doi.org/10.5753/ctd.2021.15753>
- Cuhanazriansyah, M., Giatman, M., & Ernawati, E. (2021). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dana pada masa physical distancing. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(2), 311-319. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i2.35853>
- Dewantari, F., Telagawathi, N., & Widiastini, N. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bri di kabupaten buleleng. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160-173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Dewantara, Y. F., & Susanto, P. (2020). Analisis Dampak Positif terhadap Kesejahteraan dan Pertumbuhan Ekonomi dalam Penerapan Konsep Desa Wisata di Desa Batulayang, Kabupaten Bogor. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1). <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1067>
- Ernayani, R. and Firman, F. (2024). Transformasi industri halal: keberlanjutan dan inovasi dalam perekonomian syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1011-1020. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1490>
- Et.al, S. M. S. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 12(3), 4003. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2019). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Gadenne, D., Mia, L., Sands, J., Winata, L., & Hooi, G. (2012). The influence of sustainability performance management practices on organisational sustainability performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 8(2), 210-235.

<https://doi.org/10.1108/18325911211230380>

- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Haziq, M., Hisyam, Z., & Sundram, V. P. K. (2014). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2542781>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/imr-09-2014-0304>
- Hermawan, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Hernando, H. and Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan gofood: peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17-26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). *The Effect Of Food Quality And Service Quality Towards Customer Satisfaction And Repurchase Intention (Case Study Of Hot Plate Restaurants)*. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Hussein, A. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233-252. <https://doi.org/10.1108/ijqss-04-2017-0041>
- Immawati, S., Sukardiman, D., & Setiyawati, R. (2024). Perilaku pembelian ramah lingkungan: tinjauan terhadap persepsi nilai, persepsi risiko, dan kepercayaan di niceso kota tangerang. *IMA*, 2(2), 123-133. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.32>
- Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019). Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 350. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2018-0045>
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Kock, N. and Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in pls-sem: the inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isi.12131>
- Konu, H., Murphy, J., Komppula, R., & Mikkonen, T. (2020). Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102467. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102467>
- Kumar, K. (2021). Partial least square (pls) analysis. *Resonance*, 26(3), 429-442. <https://doi.org/10.1007/s12045-021-1140-1>
- Lubis, M., Lubis, A. R., Pratiwi, S. H., & Yuherisna, D. P. (2021). Customer Satisfaction Assessment Coffee Roaster Restaurant using SERVQUAL: Utilization of Customer Relationship Management (CRM) Application. 85. <https://doi.org/10.1145/3456146.3456160>

- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects Of Service Quality, Value Perception And Loyalty On Customer Satisfaction: Case Of A Local Restaurant In South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 19. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Mathew, V. N., Abdullah, A. M. R. binti A., & Ismail, S. N. binti M. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>
- Muhammed, A. A., Halif, M. M., Bakar, M. Z. A., Hassan, M. F., & Rahim, N. N. A. (2022). Non-Conventional Strategic Supply Chain Management towards Halal Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12078>
- Mulyawan, I., Tulus, K. E., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Customer Loyalty of Local Brand Fast-Food Restaurant in Indonesia: The Role of Restaurant Quality and Price Fairness. *Journal of Business Management Review*, 3(10), 675. <https://doi.org/10.47153/jbmr310.4162022>
- Mursid, A. (2020). Predicting Customer Satisfaction and Customer-Company Identification in Enhancing Halal Restaurant Loyalty: Service Encounters Perspective. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.071>
- Myung, E., Barrash, D. I., & Feinstein, A. (2007). The Effects of Coupon Promotion on Repeat Visits in Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 55. https://doi.org/10.1300/j369v09n01_05
- Nangpiire, C., Dawdi, A.-A., Shahadu, F. Z., Majeed, M., & Salifu, Z. N. (2024). The Effects of Sustainable Hospitality Supply Chain on Customer Satisfaction and Customer Repurchase Intentions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2605>
- Naseri, R. N. N., & Abdullah, R. N. (2022). Religiosity as a Moderator Between Attitude and Intention towards Online Halal Cosmetic Purchasing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i6/14074>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08i11.p14>
- Nguyen, T. L. H. (2021). "The Relationship of Perceived Service Quality and Expectation on Customer Satisfaction and Loyalty." *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 40(1). <https://doi.org/10.26717/bjstr.2021.40.006396>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Nugraha, P. and Nisa, P. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada niat beli konsumen di starbuck. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 75-89. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.882>
- Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention. *Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931>
- Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. van, & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rezigalla, A. (2020). Observational study designs: synopsis for selecting an appropriate study design. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.6692>
- Rivai, M. and Fadli, J. (2022). Faktor penentu loyalitas pelanggan marketplace online. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 170-185. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.20>
- Samiaji, A., Pramesti, D., & Ibrahim, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. conference, 557-571. <https://doi.org/10.31603/conference.12041>
- Sari, N. P. R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal di Masa Pandemi ke Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.24843/jkb.2022.v12.i01.p02>
- Seçilmiş, C., Kılıç, İ., Sarı, Y., & Şenel, E. (2024). The role of influencer marketing in the rapid rise of nusr-et: the cognitive response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 62-79. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2023-0773>
- Setyorini, A., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657-665. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930>
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Sudarto, S. (2022). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator kualitas layanan dan niat beli kembali pada ojek online di Indonesia. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.3996>
- Susanti, C. E. (2014). The antecedence of customer loyalty in traditional restaurants in East Java, Indonesia. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.1504/ijpmb.2014.059451>
- Thielemann, V., Ottenbacher, M., & Harrington, R. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Waluyo, A. (2020). The developmental policy of halal product guarantee in the paradigm of maqāṣid sharī'ah in Indonesia. *IJTIHAD Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 20(1), 41. <https://doi.org/10.18326/ijtihead.v20i1.41-60>
- Wijaya, J. and Fadli, J. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas produk, ekuitas merek terhadap loyalitas customer di mediasi kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95-111. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.8>
- Wijayanti, H. and Almaidah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang d'fresco donut melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Buletin Ekonomi Manajemen Ekonomi Pembangunan Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Wimaladevi, P. K., & Setyawati, C. Y. (2018). Confirmatory Factor Analysis Of Customer Revisit Intention At Cafes In X City. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 7(2), 55. <https://doi.org/10.37715/jee.v7i2.1104>

- Wuisan, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *Solusi*, 19(4), 452. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.4335>