

# **PENGARUH FOOD QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI GUDEG CEKER MARGOYUDAN SOLO**

Marcellina Stefany Novira Siswandi dan Nony Kezia Marchyta  
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
marcellinastefany@gmail.com; nonykezia@petra.ac.id

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Gudeg Ceker Margoyudan Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket dan melibatkan 103 responden. Dengan menggunakan *partial least square*, penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

**Kata Kunci**— *food quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, *revisit intention*.

## PENDAHULUAN

Kuliner dalam bahasa Inggris adalah *culinary* yang memiliki arti sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau makanan (Oxford Learner's Dictionary, 2022). Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menyebutkan bahwa bisnis di bidang kuliner memberikan kontribusi terbesar kepada sektor ekonomi kreatif di Indonesia (Kememparekraf, 2020). Bisnis kuliner memiliki potensi sebagai penopang industri pariwisata dan memiliki daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan karena menjadi rangkaian perjalanan wisata. Pada kuartal III 2021, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,97% (dataindustri, 2021).

Masakan tradisional adalah bagian dari kekayaan budaya Indonesia (Palupi & Abdillah, 2019). Di dalam buku yang berjudul *Food is Culture* mengatakan bahwa makanan bersifat kultural (Montanari, 2006). Sebagai wujud budaya, makanan tradisional sangat penting untuk dilestarikan. Masakan tradisional memiliki resep yang sudah turun-temurun sehingga termasuk dalam kategori bisnis keluarga. Perusahaan keluarga adalah perusahaan yang dijalankan oleh seluruh atau sebagian anggota keluarga (Sukirno et al., 2017).

Di dalam pemilihan rumah makan, kualitas makanan dan kualitas layanan adalah faktor terpenting dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ryu et al., 2012). Kualitas makanan dan kualitas layanan akan menciptakan kesan pertama pada konsumen. Setiap restoran harus selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas makanan dan kualitas layanan bagus, konsumen akan merasa puas dan memiliki rasa ingin berkunjung kembali.

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep *theory of reasoned action* untuk mengetahui niat berperilaku seseorang. *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengemukakan bahwa individu adalah pengambil keputusan yang rasional dengan menggunakan informasi yang tersedia untuk mengambil keputusan secara sistematis (Rodrigo et al., 2019). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku (Littlejohn et al., 2017). Niat merupakan salah satu aspek yang memengaruhi terjadinya suatu tindakan. Sikap konsumen yang

mempercayai sesuatu disebabkan oleh perasaan puas yang dialaminya dan memberikan dampak untuk melakukan *revisit intention*. *Revisit intention* atau keinginan untuk berkunjung kembali merupakan bentuk keinginan pelanggan untuk datang kembali (Wulanjani & Derriawan, 2017). Hal ini sering terjadi pada rumah makan tradisional bisnis keluarga karena resep yang sudah turun – temurun akan mempertahankan citra rasa dan dapat mempertahankan bisnis keluarga. *Food quality* adalah salah satu hal yang paling penting dari pengalaman saat makan di sebuah restoran (Fungai, 2017). Beberapa hal yang mempengaruhi kualitas makanan, yaitu rasa makanan, penyajian makanan, kesegaran, dan variasi menu (Pestek & Cinjarevic, 2014). Kesegaran makanan dapat dinilai dari aroma, kerenyahan, dan penampilan fisik makanan yang segar sehingga kualitas makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasa adalah salah satu karakteristik dari makanan dan dapat dinilai setelah dikonsumsi. Pelanggan juga dapat memperkirakan rasa sebelum mengkonsumsi melalui harga, kualitas, dan merk makanan. Rasa dan penyajian makanan penting untuk mencapai kepuasan pelanggan (Carins et al., 2020). Kualitas makanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran. Salah satu kunci menjadi sukses di bidang kuliner adalah menjaga kualitas makanan agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Restoran 48 Dim Sum Place yang selalu menyajikan bahan – bahan yang segar (Putri, 2015).

*Service quality* atau kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demimencapai harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas sebuah restoran (Lai, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu, keramahan, kebersihan, kepedulian, dan kecepatan pelayanan pada sebuah rumah makan. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan lebih cenderung menjadi pelanggan setia (Cheng & Rashid, 2013). *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen dalam membandingkan antara harapan dan apa yang telah dirasakan (Sunyoto, 2013). Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan keinginan untuk berkunjung kembali (Saleem et al., 2017).

Gudeg merupakan makanan khas yang berasal dari Yogyakarta. Gudeg Jogja memiliki ciri berwarna kecoklatan yang didapat dari daun jati dan nangka yang di masak bersamaan. Gudeg di Jogja memiliki rasa yang sangat manis.

Di kota Solo, terdapat gudeg dengan versi yang berbeda, yaitu memiliki kuah yang berwarna keputihan. Rasa dari Gudeg Solo juga tidak semanis Gudeg Jogja. Di Kota Solo terdapat beberapa rumah makan gudeg yang terkenal, yaitu Gudeg Adem Ayem, Gudeg Mbak Yus, Gudeg Bu Yati, dan Gudeg Ceker Margoyudan. Diantara semua rumah makan gudeg, yang paling menarik perhatian adalah Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan yang berdiri sejak tahun 1970 dan merupakan bisnis keluarga. Gudeg Ceker Margoyudan terkenal dengan ceker ayamnya yang dijadikan lauk. Sebelum terjadi Covid-19, rumah makan ini memiliki jam operasional mulai pukul 01.30 WIB dan bisa terjual 500 porsi dalam waktu dua hingga empat jam. Pelanggan rela berkunjung dan menyantap makanan pada pukul dini hari. Ketika terjadi Covid-19, penjualan Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan mulai

menurun dan mulai menambah jam operasional mereka pada siang hari yaitu pukul 13.00, sehingga saat ini Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan memiliki jam operasional pukul 01.30 – 07.00 dan buka kembali pada pukul 13.00 – 22.00.

Meskipun memiliki beberapa cabang, Gudeg Ceker Margoyudan pusat yang dilayani oleh Bu Kasno sendiri sebagai pemilik tetap yang paling ramai. Rumah makan ini juga dikenal dengan citra rasanya yang tidak berubah (Septyantoro, 2021). Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan sangat ramai dan terkenal meskipun memiliki jam operasional yang tidak wajar yaitu pada dini hari ketika orang-orang seharusnya beristirahat. Ketika terjadi Covid-19 banyak perusahaan yang berdampak sampai harus tutup, tetapi Gudeg Ceker Margoyudan tetap bertahan sampai saat ini. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* di Gudeg Ceker Margoyudan Solo”

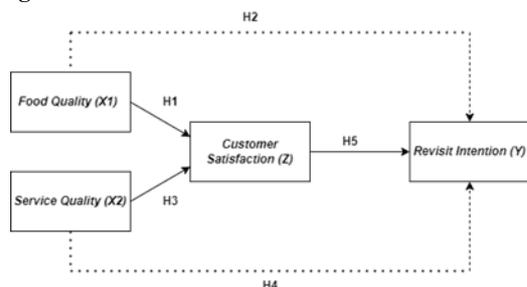
**Rumusan Masalah**

1. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?

**Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gudeg Ceker Margoyudan Solo.
2. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gudeg Ceker Margoyudan Solo.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gudeg Ceker Margoyudan Solo.
4. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gudeg Ceker Margoyudan Solo.
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada konsumen Gudeg Ceker Margoyudan Solo.

**Kerangka Penelitian**



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Kotler & Armstrong (2016); Mannan et al. (2019); Slack et al. (2021)

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif survey. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang datanya dianalisis menggunakan statistik dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam sebuah penelitian. Metode kuantitatif survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini,

mengenai pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel, dan untuk menguji hipotesis variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2018).

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Gudeg Ceker Margoyudan Solo minimal dua kali dalam dua tahun terakhir (2020-2022). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah salah satu teknik di mana kelompok subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan populasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan kriteria yang telah ditetapkan, penelitian ini memfokuskan meneliti konsumen Gudeg Ceker Margoyudan Solo apakah memiliki niat berkunjung kembali pada saat pandemic Covid-19. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dan mendapatkan minimal 100. Jumlah sampel yang didapatkan adalah 103 responden.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, di mana berupa angka atau statistik. Sedangkan, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Pengumpulan data primer untuk kepentingan penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket penelitian *softcopy* berbentuk link google form kepada responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data untuk memenuhi kepentingan penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket penelitian secara *online* melalui google form. Angket penelitian yang dibagikan kepada responden terdiri atas data profil responden dan angket penelitian mengenai variabel *food quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah software SmartPLS 3.0 sebagai metode menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Hartono (2015), *Partial Least Square* adalah metode statistik SEM berbasis varian yang berfungsi dalam menganalisis data sampel kecil, multikorelasi, dan juga data yang hilang. Penelitian ini menggunakan PLS dengan alasan agar dapat melihat setiap indikator yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Setelah data terkumpul maka akan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0.

Di dalam penelitian, yang pertama mengevaluasi *outer model*, hal ini dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk pada setiap indikator. Yang kedua, mengevaluasi *inner model*, hal ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel maupun korelasi antar struktur yang diukur dengan uji-t PLS itu sendiri.

*Outer model* terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. *Convergent validity* dapat melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Nilai *loading factor* menunjukkan seberapa besar korelasi dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, nilai *loading factor* minimal adalah 0,5 dengan *average variance extracted* (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2010). Semakin tinggi nilai *loading factor* artinya item indikator memiliki validitas konvergen yang bagus. *Discriminant validity* bertujuan untuk mengetahui nilai *cross loading factor* setiap indikator terhadap variabel laten yang dituju dan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan terjadi jika nilai *crossloading* dari item pernyataan lebih besar dari konstruk lainnya, dan nilai AVE > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015). *Composite Reliability* digunakan untuk mengestimasi konsistensi dari konstruk penelitian. Pada saat nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik (Abdillah & Hartono, 2015). *Cronbach*

*alpha* berfungsi untuk menguji reliabilitas. Ketika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Abdillah & Hartono, 2015) maka reliabilitas pada setiap indikator dapat dikatakan baik.

*Inner model* terdiri atas koefisien determinasi (*R-Square*) dan *path coefficient*. Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk memprediksi dan mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang baik yaitu bernilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, maka artinya variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel dependen (Abdillah & Hartono, 2015). *Path coefficient* digunakan untuk melihat adanya signifikansi, menguji hipotesis, dan kekuatan hubungan. Rentang nilai *path coefficient* antara -1 dan +1, di mana jika nilainya mendekati +1 maka hubungan kedua variabel itu semakin kuat dan juga sebaliknya. Apabila nilai koefisien positif, artinya memiliki pengaruh positif. Namun jika nilai koefisien negatif, maka artinya memiliki pengaruh negatif.

Uji hipotesis dapat diukur melalui uji t-statistik menggunakan *bootstrapping* untuk melihat seberapa signifikan hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis *one-tailed* dengan tingkat kepercayaan 95% yang berarti nilai t-Tabel dalam penelitian ini adalah 1,96. Jika nilai t-statistik yang diperoleh < nilai t-Tabel *one-tailed* sebesar 1,96 dan p-value > 0,05, sehingga *H<sub>0</sub>* akan diterima dan *H<sub>a</sub>* akan ditolak. Sebaliknya, apabila nilai t-statistik yang diperoleh > nilai t-Tabel *one-tailed* sebesar 1,96 dan p-value < 0,05, maka *H<sub>0</sub>* akan ditolak dan *H<sub>a</sub>* akan diterima (Abdillah & Hartono, 2015)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Gudeg Ceker Margoyudan merupakan rumah makan yang menjual gudeg ceker di kota Solo. Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan didirikan oleh Mbah Karto sejak tahun 1951 dan beralih ke Ibu Kasno pada tahun 1970. Rumah makan ini terletak di Jalan Wolter Mongonsidi no. 43, Banjarsari, Solo dan memiliki jam operasional mulai pukul 01.30 dan 13.00. Harga satu porsi gudeg lengkap dengan telur, tahu, dan ayam adalah Rp 28.000. Menu spesialnya yaitu ceker ayam, mulai ditambahkan pada tahun 1970 dan sekarang dijual dengan harga Rp 4.000. Waktu operasional restoran dinilai unik sebab pada dini hari dan memiliki jeda waktu 6 jam untuk buka kembali pada siang hari.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan pelanggan restoran Gudeg Ceker Margoyudan Solo. Penelitian ini melibatkan 103 responden. Penelitian ini memiliki profil responden yang dibagi ke dalam beberapa pernyataan seperti: jenis kelamin, usia, asal kota, pekerjaan dan pendapatan.

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	44	42,7	42,7
Perempuan	59	57,3	57,3
Total	103	100,0	100,0

Tabel 1 Jenis Kelamin

Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Gudeg Ceker Margoyudan Solo pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 59 responden (57,3%).

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent
15-20 tahun	7	6,7	6,7
21-26 tahun	87	84,4	84,4
>26 tahun	9	8,7	8,7
Total	103	100,0	100,0

Tabel 2 Usia

Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Gudeg Ceker Margoyudan Solo pada penelitian ini didominasi oleh 21-26 tahun sebanyak 87 responden (84,4%).

Asal Kota	Frequency	Percent	Valid Percent
Bandung	1	1	1
Banyuwangi	1	1	1
Denpasar	2	1,9	1,9
Gawok	1	1	1
Jakarta	1	1	1
Malang	2	1,9	1,9
Semarang	1	1	1
Solo	85	82,5	82,5
Surabaya	9	8,7	8,7
Total	103	100,0	100,0

Tabel 3 Asal Kota

Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Gudeg Ceker Margoyudan Solo pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang berasal dari kota Solo sebanyak 85 responden (82,5%).

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent
Freelance	17	16,5	16,5
IRT	4	3,9	3,9
Pelajar/Mahasiswa	32	31,2	31,2
PNS/Karyawan Swasta	19	18,5	18,5
Wirusaha	31	30,1	30,1
Total	103	100,0	100,0

Tabel 4 Pekerjaan

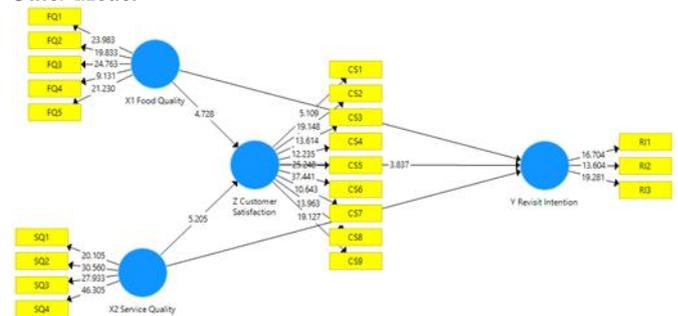
Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Gudeg Ceker Margoyudan Solo pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 32 responden (31,2%).

Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent
< 2.000.000	31	30,1	30,1
2.000.000 – 4.000.000	30	29,1	29,1
4.000.000-6.000.000	19	18,4	18,4
>6.000.000	23	22,3	22,3
T total	103	100,0	100,0

Tabel 5 Pendapatan

Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran Gudeg Ceker Margoyudan Solo pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan pendapatan < 2.000.000 yaitu sebanyak 31 responden (30,1%).

Outer Model



Gambar 1 Outer Model

**Uji Validitas Outer Loading**

	X1 Food Quality	X2 Service Quality	Y Revisit Intention	Z Customer Satisfaction
CS1				0,633
CS2				0,791
CS3				0,713
CS4				0,747
CS5				0,828
CS6				0,881
CS7				0,672
CS8				0,774
CS9				0,830
FQ1	0,844			
FQ2	0,795			
FQ3	0,833			
FQ4	0,699			
FQ5	0,816			
RI1			0,830	
RI2			0,733	
RI3			0,824	
SQ1		0,812		
SQ2		0,871		
SQ3		0,862		
SQ4		0,908		

**Tabel 6 Uji Validitas Outer Loading**

Tabel ini menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai outer loading factor yang lebih besar dari 0,60 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya yang artinya indikator yang digunakan sesuai dengan topik penelitian. Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai loading > 0,70 sedangkan jika nilai loading > 0,50 atau > 0,6 dinyatakan masih dapat ditolerir, hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten.

**Uji Validitas Cross Loading**

	X1 Food Quality	X2 Service Quality	Y Revisit Intention	Z Customer Satisfaction
CS1	0,570	0,580	0,512	0,633
CS2	0,736	0,737	0,678	0,791
CS3	0,641	0,618	0,568	0,713
CS4	0,570	0,655	0,610	0,747
CS5	0,717	0,754	0,661	0,828
CS6	0,720	0,715	0,660	0,881
CS7	0,582	0,553	0,534	0,672
CS8	0,565	0,576	0,620	0,774
CS9	0,657	0,625	0,631	0,830
FQ1	0,844	0,677	0,701	0,746
FQ2	0,795	0,573	0,626	0,601
FQ3	0,833	0,696	0,622	0,656
FQ4	0,699	0,637	0,531	0,608
FQ5	0,816	0,737	0,599	0,727
RI1	0,668	0,590	0,830	0,642
RI2	0,596	0,551	0,733	0,613
RI3	0,583	0,569	0,824	0,650
SQ1	0,684	0,812	0,589	0,696
SQ2	0,717	0,871	0,634	0,710
SQ3	0,733	0,862	0,603	0,787
SQ4	0,738	0,908	0,646	0,734

**Tabel 7 Uji Validitas Cross Loading**

Tabel ini menunjukkan bahwa hasil nilai *cross-loading* setiap topik jika dibandingkan dengan topik lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item-*

*item* tersebut valid. Oleh karena itu, maka tidak perlu ada item yang dikeluarkan atau dibuang, valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai, oleh karena itu data tersebut dapat diteruskan untuk pengujian yang selanjutnya. Metode terakhir yang dapat digunakan untuk menilai uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* ( $\sqrt{\lambda}$ ). Setiap konstruk dapat dianggap valid apabila nilai AVE > 0,50 sebaliknya apabila nilai AVE < 0,50 maka dianggap tidak valid.

**Uji Validitas Average Variance Extraced (AVE)**

Average Variance Extraced (AVE)	
X1 Food Quality	0,639
X2 Service Quality	0,747
Y Revisit Intention	0,635
Z Customer Satisfaction	0,588

**Tabel 7 Uji Validitas Average Variance Extraced (AVE)**

Hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) dari setiap variabel digunakan untuk melihat kolerasi dari masing-masing konstruk. Hasil AVE kelima topik memiliki angka lebih dari 0,50 sehingga melalui hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid yang berarti sesuai yakni jawaban responden dapat lulus uji kebenaran.

**Uji Validitas Composite Reliability**

Composite Reliability	
X1 Food Quality	0,898
X2 Service Quality	0,922
Y Revisit Intention	0,839
Z Customer Satisfaction	0,927

**Tabel 8 Uji Validitas Composite Reliability**

Tabel ini menunjukkan semua nilai *composite reliability* > 0,60, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya karena konsistensinya. Reliabilitas diartikan bahwa responden penelitian mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan benar. Sedangkan konsisten yang dimaksud dalam hal ini adalah pada saat jawaban dari responden sesuai dan tetap benar. Uji Reliabilitas suatu konstruk juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka konstruk tersebut dikatakan reliabel.

**Uji Cronbach Alpha**

Cronbach's Alpha	
X1 Food Quality	0,887
X2 Service Quality	0,886
Y Revisit Intention	0,711
Z Customer Satisfaction	0,911

**Tabel 9 Uji Cronbach Alpha**

Tabel ini menunjukkan hasil dari nilai *cronbach alpha* yang pada dasarnya digunakan untuk menunjang dan memperkuat uji reliabilitas dalam metode PLS, seluruh dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya ketepatannya sehingga jawaban responden dinilai mengandung kebenaran serta ketepatan yang dapat dipercaya.

**Koefisien Determinasi**

	R Square	R Square Adjusted
Y Revisit Intention	0,672	0,663
Z Customer Satisfaction	0,777	0,773

**Tabel 10 Koefisien Determinasi**

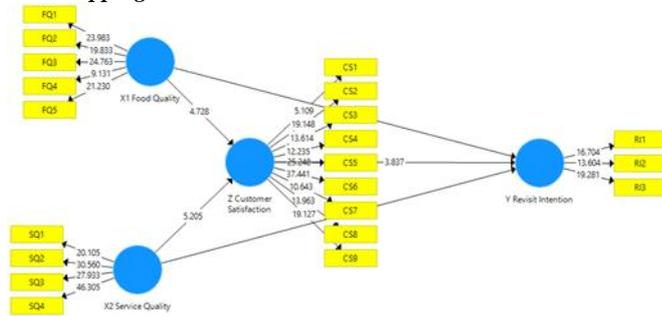
Berdasarkan hasil *R-squares Adjusted revisit intention* bernilai 0,663 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan keragaman

variabel *food quality*, *service quality* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *revisit intention* sebesar 66,3%. Hasil *R-Square customer satisfaction Adjusted* sebesar 0,773 atau 77,3% dimana *food quality* dan *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 77,3%. Sedangkan nilai *Q-Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-(1-R2\text{ revisit intention}) \times (1-R2\text{ customer satisfaction}) \\
 &= 1-(1-0,663) \times (1-0,773) \\
 &= 1-(0,327 \times 0,227) \\
 &= 0,925771
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika *Q-Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* pada penelitian ini sebesar 0,925771 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik atau relevan.

**Bootstrapping**



**Gambar 2 Bootstrapping**

**Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
X1 Food Quality → Z Customer Satisfaction	0,435	0,450	0,092	4,728
X1 Food Quality → Z Customer Satisfaction → Y Revisit Intention	0,220	0,225	0,072	3,062
X2 Service Quality → Z Customer Satisfaction	0,486	0,473	0,093	5,205
X2 Service Quality → Z Customer Satisfaction → Y Revisit Intention	0,246	0,239	0,082	3,004

**Tabel 11 Path Coefficients**

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

- Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai T- statistik >1,96 yaitu sebesar 4,728 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 3,062 dan *p-value* sebesar 0,002 < 0,05. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai T- statistik >1,96 yaitu sebesar 5,205 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 3,004 dan *p-value* sebesar 0,005 < 0,05. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai T- statistik >1,96 yaitu sebesar 3,837 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Food Quality dengan Customer Satisfaction**

*Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai T- statistik >1,96 yaitu sebesar 4,728 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas makanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan sebuah restoran mengharapkan kualitas makanan yang terbaik. Ketika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan merasa puas, namun jika kualitas produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, kualitas makanan ditetapkan sebagai penentu kepuasan pelanggan (Mannan et al., 2019). Melalui penelitian yang dilakukan Fungai (2017), disimpulkan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi dari *food quality*, diketahui Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa puas.

**Pengaruh Food Quality dengan Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi**

*Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 2,712 dan *p-value* sebesar 0,007 < 0,05. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. *Food quality* menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke sebuah restoran. *Quality* menurut Kotler et al. (2019) adalah karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan. Kualitas produk adalah suatu hal yang diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Nam et al. (2017) juga mengatakan bahwa kualitas makanan yang baik membuat konsumen merasa senang dan ingin datang kembali. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan dengan minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Melalui penelitian yang dilakukan Nam et al. (2017), disimpulkan bahwa kualitas makanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi dari *food quality*, diketahui Rumah Makan Gudeg Ceker Margoyudan menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

**Pengaruh Service Quality dengan Customer Satisfaction**

*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai T- statistik >1,96 yaitu sebesar 4,918 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* menurut Moreno et al. (2015) merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dalam menilai sebuah layanan. Dalam hal ini pelanggan akan merasa puas jika restoran memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengakui pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas layanan merupakan sebuah kunci kepuasan (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Kualitas layanan merupakan perilaku yang diciptakan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan (Gong & Yi, 2018). Restoran harus memastikan pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen (Raychaudhuri & Farooqi, 2013). Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman makan di restoran tersebut. Jeon & Choi (2012) mengatakan

bahwa restoran harus fokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi dari *service quality*, pelayanan yang diberikan baik, seperti keramahan dan kesopanan pelayan dalam berkomunikasi sehingga konsumen merasa puas.

### **Pengaruh Service Quality dengan Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi**

*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 2,817 dan *p-value* sebesar 0,005 < 0,05. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kualitas pelayanan sebuah restoran dijadikan tolak ukur oleh pelanggan dalam mempertimbangkan keinginan mereka untuk mengunjungi kembali sebuah restoran. Keberhasilan suatu restoran didapatkan dengan cara memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga dapat bertahan di dalam persaingan (Keelson, 2012). Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berkunjung kembali ke restoran tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan dengan minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan Chen *et al.* (2015) bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, memberikan dan mempertahankan kualitas layanan yang unggul dapat menjadi kunci untuk sukses di industri restoran (Mirzaei *et al.*, 2016). Melalui penelitian yang dilakukan Lai *et al.* (2020), disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi dari *service quality*, pelayanan yang diberikan baik, seperti keramahan dan kesopanan pelayan dalam berkomunikasi sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

### **Pengaruh Customer Satisfaction dengan Revisit Intention**

*Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai T- statistik >1,96 yaitu sebesar 3,658 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Faktor – faktor dalam kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap keputusan untuk mengunjungi kembali sebuah restoran (Mannan *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama bagi sebuah restoran. Ketika pelanggan merasa puas dan senang, maka restoran akan memiliki potensi meningkatnya penjualan dan pembelian ulang sehingga *revisit intention* dirasakan ketika pelanggan merasa puas. *Revisit intention* merupakan hal yang mudah untuk dijaga dan dikendalikan namun juga dapat menjadi hal yang mudah hilang. Hal ini sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dan tindakan yang diberikan oleh pihak restoran (Bae *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, pembelian kembali, dan hubungan jangka panjang (Bowden-Everson *et al.*, 2013). Berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi, diketahui konsumen merasa puas dengan fasilitas penunjang yang disediakan oleh Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan yang memadai dan konsumen juga ingin mengunjungi kembali Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan dalam waktu dekat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan menyajikan rasa makanan yang lezat dan menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas makanan Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan.
2. *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan menyajikan rasa makanan yang lezat dan menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa puas dan ingin mengunjungi restoran

kembali dalam waktu dekat bahkan lebih memilih makan di Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan daripada di rumah makan lain.

3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pelayanan yang diberikan baik, seperti keramahan dan kesopanan pelayan dalam berkomunikasi sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan.

4. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Pelayanan yang diberikan baik, seperti keramahan dan kesopanan pelayan dalam berkomunikasi sehingga konsumen merasa puas dan ingin mengunjungi restoran kembali dalam waktu dekat bahkan lebih memilih makan di Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan daripada di rumah makan lain.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan memadai bahkan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli Gudug Ceker Margoyudan karena pelayanan dan kualitas makanannya memuaskan.

### **Saran**

1. Berdasarkan nilai *mean* terendah pada *revisit intention*, diketahui konsumen berpikir ulang ketika memilih restoran gudug dibandingkan yang lain, saran yang diberikan yakni 47 Universitas Kristen Petra agar restoran lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* agar konsumen kembali lagi.
2. Berdasarkan nilai *mean* terendah pada *food quality*, diketahui ada penilaian terkait suhu makanan yang kurang sesuai, saran yang dapat diberikan yakni agar restoran lebih memperhatikan kualitas makanan terkait dengan kondisi suhu makanan agar tetap enak saat disantap konsumen.
3. Berdasarkan nilai *mean* terendah pada *service quality*, diketahui ada hal yang perlu ditingkatkan oleh restoran terkait pelayanan yang diberikan seperti keramahan dan kesopanan pelayan dalam berkomunikasi.
4. Berdasarkan nilai *mean* terendah pada *customer satisfaction*, diketahui fasilitas penunjang yang disediakan Rumah Makan Gudug Ceker Margoyudan belum sesuai dengan harapan, sehingga perlu ada perbaikan terkait fasilitas penunjang pada restoran.
5. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik lain yang juga mempengaruhi *revisit intention* dengan variabel dan objek lainnya seperti terkait dengan *perceived value*. Objek penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan perusahaan lain yang sejenis

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abdillah, W., & Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.761025>
- Calabuig Moreno, F., Prado-Gascó, V., Crespo Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Año Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Ong, D. L. (2020). Keep them coming back: The role of variety and aesthetics in

institutional food satisfaction. *Food Quality and Preference*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103832>

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>

Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>

Dataindustri.com. (2021). *Pertumbuhan Industri Makanan Minuman 2021 Pusat Data Industri Indonesia*. Dataindustri.Com. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>

Fungai, M. (2017). Factors Influencing Customer Repurchase Intention in the Fast. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*.

Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6). <https://doi.org/10.1002/mar.21096>

Jeon, H., & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5). <https://doi.org/10.1108/08876041211245236>

Keelson. (2012). Performance of Listed Companies: Evidence. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 101–114.

Kemenparekraf.go.id. (2020). *Laris Manis Bisnis Kuliner di Indonesia dari Waktu Ke Waktu*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Laris-Manis-Bisnis-Kuliner-di-Indonesia-dari-Waktu-Ke-Waktu>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. New York: Pearson  
Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New York: Pearson

Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication (Eleventh ed.)*. Illinois: Waveland Press, Inc.

Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>

Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. Columbia: University Press

Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants: From the perspective of Chinese tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10). <https://doi.org/10.21298/ijthr.2017.10.31.10.59>

OxfordLearner'sDictionary. (2022). *Oxford Learner's Dictionaries*. Oxford English Dictionary.Com. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

Palupi, S., & Abdillah, F. (2019). *Local Cuisine as a Tourism Signature*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s2042-144320190000011018>

Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046>

Putri, W. D. (2015). *Menjaga Kualitas Makanan, Rahasia Sukses Restoran 48 Dim Sum Place*. Republika Online.

Raychaudhuri, P. S., & Farooqi, R. (2013). A Study on the Effects of Dimensions of Service Quality on Customer Satisfaction in the Indian IT Hardware Industry with Special Emphasis on Medium Size B2B Sector. *Global Business Review*, 14(3), 507–527. <https://doi.org/10.1177/0972150913496883>

Rodrigo, P., Khan, H., & Ekinici, Y. (2019). The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

Septyantoro. (2021). *Nikmatnya Gudeg Ceker Bu Kasno Margoyudan, Legenda Kuliner di Solo*. <https://jateng.inews.id/berita/nikmatnya-gudeg-ceker-bu-kasno-margoyudan-legenda-kuliner-di-solo>

Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sukirno, S., Husin, W. S., Indrianto, D., Sianturi, C., & Saefullah, K. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. In Jakarta: PT Buku Seru.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Erlangga.

Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>