

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; STUDI KASUS RESTORAN HAI DI LAO DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Chenny Claudia Fuad

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

JL. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: chenny.claudia@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas makanan (*food quality*) yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intentions*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Hai Di Lao.

Kata Kunci: *Service quality, food quality, customer satisfaction, behavioral intentions*

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and food quality which affect behavioral intention through customer satisfaction Hai Di Lao.

Keyword: *Service quality, food quality, customer satisfaction, behavioral intentions*

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner akhir-akhir ini memang sedang menjadi perbincangan hangat di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang terus tumbuh positif di tengah pandemi COVID-19, karena produk dari industri ini merupakan *consumer goods* yang masih dibutuhkan masyarakat, hal tersebut disampaikan langsung oleh Ekonom Senior Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Faisal Basri (Ahad, 2020). Meski perekonomian Indonesia sedang di ambang resesi karena dampak dari pandemi Covid-19, pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2020 diperkirakan masih bisa mencapai 3-4% ("Harapan ekonomi RI, pertumbuhan industri makanan-minuman diprediksi tumbuh tinggi", September

21,2020). Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki potensi besar karena memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional, beliau juga mengingatkan untuk tetap menerapkan protokol kesehatan dalam setiap kegiatan usaha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam wartaekonomi.co.id, pada triwulan II-2020, industri makanan minuman tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan (yoy).

Restoran adalah usaha bisnis yang populer bagi perusahaan asing di banyak negara, tak terkecuali di Indonesia. Gaya hidup yang semakin sibuk di perkotaan menjadi salah satu faktor penyebab tingginya konsumsi tersebut. Masakan Tionghoa telah menjadi bagian dari masakan Indonesia sejak abad ke-7, merupakan salah satu masakan

internasional yang sangat dipentingkan oleh masyarakat Indonesia (“Dibawa oleh imigran, hidangan china beradaptasi dengan rasa lokal”, 2018, Oktober 9). Aji Chen Bromokusumo, pengamat budaya dan sekjen Asosiasi Peranakan Tionghoa Indonesia (ASPERTINA), mengatakan kepada detikFood bahwa masakan Tionghoa masih populer hingga saat ini karena kesederhanaan, kelezatannya, rasa yang tidak berubah, dan rasanya yang akrab. Di Indonesia, hotpot sudah lazim untuk jumpai di berbagai restoran bernuansa Tiongkok. Bagi siapa yang menyukai hidangan hot pot ala kuliner China pasti mengenal Hai Di Lao Hot Pot. Hai Di Lao akhirnya terus berkembang. Sekarang ada lebih dari 400 restoran di China, Hong Kong, Taiwan, Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang, Kanada, Australia, Malaysia, dan Singapura, dan yang termuda adalah Indonesia. Hai Di Lao sangat dikenal dengan pelayanan bintang lima nya dan kualitas makanannya yang sangat baik (“Hai Di Lao Jakarta, hot pot dengan servis bintang lima”, 2019, November 27). Dalam ulasan diatas, dapat diketahui salah satu kepuasan pelanggan Hai Di Lao disebabkan oleh kualitas makanannya yang sangat baik.

Selain kualitas makanannya yang menjadi alasan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanannya juga dikenal sangat baik. Pada saat Hai Di Lao masuk ke Indonesia, mereka juga membawa karyawan dari luar negeri yang sudah profesional untuk membantu

melayani di outlet yang baru buka (“Hai Di Lao hot pot Indonesia, Jakarta”, 2019, November 26). Pelanggan Hai Di Lao dilayani dengan sangat baik dari awal memasuki restoran hingga keluar, karyawan sangat ramah, cepat tanggap dan memperhatikan detail dari setiap kebutuhan pelanggan mulai dari *snack-snack* yang disediakan secara gratis di ruang tunggu, kunci rambut untuk wanita, apron, plastik untuk masker, tissue handphone, hingga karyawan yang membantu untuk membantu memasak makanan (nibble.id).

Dalam penelitian Brady dan Robertson (2001) tentang restoran cepat saji di Amerika dan Amerika Latin, penelitian mereka menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Grönroos (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan diutamakan, lalu diikuti oleh persepsi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas tersebut (Quang Nguyen, Tahir M. Nisar, Dan Knox, 2018). Mattila (2001) menunjukkan bahwa tiga alasan utama pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran adalah kualitas makanan, layanan, dan suasana. Banyak peneliti yang telah memberikan bukti empiris bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dalam memuaskan pelanggan adalah untuk meningkatkan bisnis dalam jangka panjang dan promosi *words of mouth* yang positif, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan

(Barsky, 1992; Namkung & Jang, 2007). Getty dan Thompson (1994) mempelajari peran kepuasan pelanggan dalam menjelaskan niat perilaku, dan menemukan dalam penelitian bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Moghavvemi et al. (2018) mendefinisikan kualitas layanan secara keseluruhan yang sesuai dan memiliki karakteristik yang sama dengan peneliti sebelumnya (Powpaka, 1996; Cronin dan Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988), yaitu merupakan fungsi dari hasil kualitas layanan dan lima komponen SERVQUAL.

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur kualitas layanan secara keseluruhan:

- a. *Excellent overall service*
- b. *High quality of service*
- c. *Superior service*
- d. *Complete range of products*
- e. *Friendly atmosphere*
- f. *Error-free orders*

Food Quality

Beberapa peneliti sebelumnya (Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007) merujuk pada

Peri (2006) untuk mendefinisikan *food quality* sebagai persyaratan-persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terkait produk makanan yang diperjualbelikan. Dari definisi diatas, Namkung & Jang (2007) memberikan beberapa indikator pengukuran *food quality* sebagai berikut :

- a. Presentasi
- b. Variasi
- c. Opsi sehat
- d. Rasa
- e. Kesegaran
- f. Suhu

Customer Satisfaction

Olorunniwo & Hsu (2006) merujuk pada Oliver (1981) dengan mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi konsumen terkait kesesuaian antara produk atau layanan yang mereka terima dengan yang diharapkan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Olorunniwo & Hsu (2006), yaitu :

- a. *Satisfied with dining*
- b. *Wise choice*
- c. *Right thing*
- d. *Enjoyable experience*

Behavioral Intentions

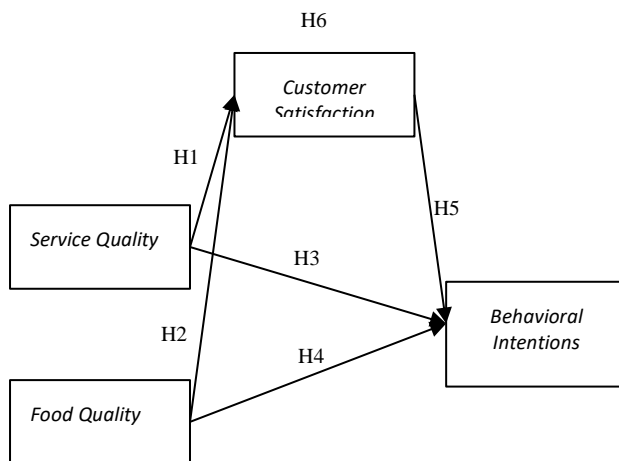
Niat perilaku didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Oliver, 1996; Ryu et al., 2010). Berdasarkan definisi tersebut, niat

perilaku dapat digambarkan sebagai kemungkinan untuk para pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan. Niat berperilaku merujuk pada keyakinan orang tentang apa yang ingin mereka lakukan dalam situasi tertentu (Namkung dan Jang, 2007; Ajzen & Fishbein, 1980)

Menurut Namkung dan Jang (2007), indikator khusus dari niat perilaku pelanggan yang menguntungkan setelah pembelian, yaitu :

- a. *Intention to dine here again*
- b. *Recommendation*
- c. *Saying good things about the restaurant*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1 : *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra

- H2 : *food quality* mempengaruhi *customer satisfaction* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra
- H3 : *service quality* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra
- H4 : *food quality* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra
- H5 : *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra
- H6a : *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra
- H6b : *customer satisfaction* memediasi pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi merupakan suatu tempat yang memiliki objek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan dalam periode Januari hingga April 2021, pelanggan Hai Di Lao Surabaya kebanyakan adalah perkumpulan anak muda (siswa dan mahasiswa). Dari netnografi, juga peneliti

menemukan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan *share* dan *re-share* Instagram story ketika pada saat berkunjung ke Hai Di Lao. berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik populasi pelanggan Hai Di Lao adalah mayoritas keluarga dan anak muda (mayoritas mahasiswa dan pelajar).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dimana dalam penelitian ini didasari pertimbangan dari peneliti, sehingga tidak semua dari populasi yang ada akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (contoh, Hair et al., 2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah panah structural terbanyak adalah dua yang mengarah pada variabel laten *behavioral intentions*, sehingga jumlah sampel adalah sebesar $10 \times 3 = 30$ responden. Namun, Hair et al. (2014, 2016, 2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal 100 responden agar prediksi model riset lebih akurat untuk mengkonfirmasi hipotesa penelitian.

Berdasarkan karakteristik populasi penelitian diatas, peneliti memilih sampel, yaitu :

- Mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra tahun 1-4
- Pernah berkunjung atau mengkonsumsi produk di restoran Hai Di Lao di kota Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Service Quality

Dalam studi Powpaka (1996), penilaian kualitas layanan konsumen secara keseluruhan dikonseptualisasikan sebagai sikap (Cronin dan Taylor, (1992, 1994); Oliver, (1980)). Moghavvemi et al. (2018) mendefinisikan kualitas layanan secara keseluruhan yang sesuai dan memiliki karakteristik yang sama dengan peneliti sebelumnya (Powpaka, 1996; Cronin dan Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988), yaitu merupakan fungsi dari hasil kualitas layanan dan lima komponen SERVQUAL. Terdapat beberapa indikator yang dihasilkan untuk mengukur kualitas layanan secara keseluruhan, yaitu:

- *Excellent overall service* : secara keseluruhan perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.
- *High quality of service* : perusahaan selalu menawarkan pelayanan yang berkualitas tinggi.

- *Superior service* : perusahaan memberikan pelayanan yang unggul dalam segala hal.
- *Complete range of products* : perusahaan menawarkan berbagai macam produk yang lengkap.
- *Friendly atmosphere* : karyawan dari perusahaan memberikan suasana yang bersahabat untuk kenyamanan pelanggan.
- *Error-free orders* : karyawan perusahaan selalu memberikan pesanan sesuai dengan orderan pelanggan.

Food Quality

Beberapa peneliti sebelumnya (Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007) merujuk pada Peri (2006) untuk mendefinisikan *food quality* sebagai persyaratan-persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terkait produk makanan yang diperjualbelikan. Dari definisi diatas, Namkung & Jang (2007) memberikan beberapa indikator pengukuran *food quality* sebagai berikut :

- Presentasi : presentasi mengacu kepada seberapa menarik makanan disajikan untuk membangun persepsi pelanggan mengenai kualitas makanan. Penyajian makanan adalah atribut makanan utama dalam

pemodelan kepuasan makan dan *repatronage*.

- Variasi : variasi merupakan seberapa banyak menu berbeda yang ditawarkan oleh restoran. Restoran terus menerus mengembangkan menu baru untuk menarik minat pelanggan.
- Opsi sehat : hal ini mencakup tawaran makanan yang sehat dan bergizi. Pentingnya makanan sehat di restoran, dan makanan bergizi direkomendasikan menjadi salah satu atribut inti dari kepuasan makan dan *repatronage*.
- Rasa : rasa dianggap sebagai atribut utama makanan dalam pengalaman bersantap. Tidak mengherankan jika restoran kumuh yang menyajikan makanan gourmet penuh sesak dengan pelanggan. Oleh karena itu, secara umum diyakini bahwa rasa mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat berperilaku di masa depan.
- Kesegaran : kesegaran bahan makanan sangat berpengaruh terhadap kualitas makanan yang akan disajikan kepada pelanggan.
- Suhu : suhu mempengaruhi cara persepsi rasa makanan dievaluasi dan berinteraksi dengan karakteristik sensorik lainnya (seperti rasa, bau, dan penglihatan).

Customer Satisfaction

Olorunniwo & Hsu (2006) merujuk pada Oliver (1981) dengan mendefinisikan customer satisfaction sebagai evaluasi konsumen terkait kesesuaian antara produk atau layanan yang mereka terima dengan yang diharapkan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Olorunniwo & Hsu (2006), yaitu :

- *Satisfied with dining*, yaitu pelanggan puas atas keputusannya dalam memilih restoran.
- *Wise choice* dimana pelanggan merasa pilihannya dalam memilih restoran merupakan pilihan yang bagus.
- *Right thing*, yaitu pelanggan merasa melakukan hal yang benar dalam memilih restoran untuk kualitas makanan dan layanannya.
- *Enjoyable experience* dimana pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan setelah makan di restoran tersebut.

Behavioral Intentions

Niat perilaku didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Oliver, 1996; Ryu et al., 2010). Berdasarkan definisi tersebut, niat perilaku dapat digambarkan sebagai kemungkinan untuk para pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran dan

merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan. Niat berperilaku mengacu pada keyakinan orang tentang apa yang ingin mereka lakukan dalam situasi tertentu (Namkung dan Jang, 2007; Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Namkung dan Jang (2007), indikator khusus dari niat perilaku pelanggan yang menguntungkan setelah pembelian, yaitu :

- *Intention to dine here again* : pelanggan dapat dikatakan loyal ketika pelanggan lebih mengungkapkan preferensi terhadap satu perusahaan di atas yang lain, selalu membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan atau bisa menjadi rekan bisnis di masa depan.
- *Recommendation* : merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- *Saying good things about the restaurant* : mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.

TEKNIK ANALISA DATA

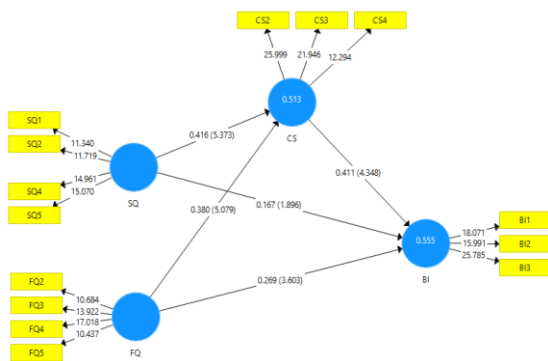
Analisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variable. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rata-rata

jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada Analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *service quality* memiliki nilai sebesar 0.416 terhadap *customer satisfaction*, *food quality* memiliki nilai sebesar 0.380 terhadap *customer satisfaction*, *service quality* memiliki nilai sebesar 0.167 terhadap *behavioral intentions*, *food quality* memiliki nilai sebesar 0.269 terhadap *behavioral intentions*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0.411 terhadap *behavioral intentions*



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Hasil nilai *inner weight* gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa *Behavioral Intentions* dipengaruhi oleh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Customer Satisfaction* sedangkan *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Service Quality* dan *Food Quality* yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$\text{Behavioral Intentions} : 0,411 * CS + 0,167 * SQ + 0,269 * FQ$$

$$\text{Customer Satisfaction} : 0,416 * SQ + 0,380 * FQ$$

Cross Loading Factor

Nilai *Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Cross Loadings

	BI	CS	FQ	SQ
BI1	0,786	0,548	0,462	0,435
BI2	0,747	0,506	0,497	0,508
BI3	0,838	0,585	0,545	0,486
CS2	0,612	0,814	0,518	0,565
CS3	0,555	0,799	0,537	0,442
CS4	0,425	0,710	0,424	0,509
FQ2	0,387	0,346	0,682	0,344
FQ3	0,422	0,381	0,747	0,355
FQ4	0,544	0,508	0,737	0,463
FQ5	0,423	0,537	0,675	0,566
SQ1	0,381	0,402	0,439	0,705
SQ2	0,378	0,508	0,429	0,705
SQ4	0,531	0,517	0,426	0,725
SQ5	0,444	0,460	0,522	0,782

Nilai *cross loadings* pada Tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai discriminant validity adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker yang dimaksud.

UJI HIPOTESIS

Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
CS -> BI	0,411	4,348	0,000	H5 Diterima
FQ -> BI	0,269	3,603	0,000	H4 Diterima
FQ -> CS	0,380	5,079	0,000	H2 Diterima
SQ -> BI	0,167	1,896	0,058	H3 Ditolak
SQ -> CS	0,416	5,373	0,000	H1 Diterima

- *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intentions* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 4,348. Dengan demikian, hipotesis H5 yang tertulis “*customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dapat dinyatakan diterima.
- *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intentions* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 3,603. Dengan demikian, hipotesis H4 yang tertulis “*food quality* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dapat dinyatakan diterima.
- *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 5,079. Dengan demikian, hipotesis H2 yang tertulis “*food quality* mempengaruhi *customer satisfaction* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dapat dinyatakan diterima.
- *Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intentions* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih rendah

daripada 1,96 yaitu 1,896. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis “*service quality* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dapat dinyatakan ditolak.

- *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 5,373. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “*service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dapat dinyatakan diterima.

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Path Coefficient	T Statistics	P Value	Keterangan
FQ -> CS -> BI	0,156	3,243	0,001	H6b Diterima
SQ -> CS -> BI	0,171	3,197	0,001	H6a Diterima

Berdasarkan Tabel 2 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa: *Customer Satisfaction* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi *Food Quality*, *Service Quality* dan *Behavioral Intentions* karena memiliki nilai T-statistics sebesar 3,243;3,197 yang lebih tinggi dari pada 1,96.

Dengan demikian, hipotesis H6b dan H6bayang tertulis *customer satisfaction* memediasi pengaruh *food quality* terhadap *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dan pernyataan “*customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *food quality* merupakan factor yang penting untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Namun, dalam penelitian ini karakteristik *service quality* yang tertulis “*service quality* mempengaruhi *behavioral intentions* Hai Di Lao di kalangan mahasiswa/i UK Petra” dinyatakan ditolak. Temuan ini dikarenakan ada pengaruh mediasi sempurna dari variabel *customer satisfaction*. Artinya bahwa seberapa baikpun servis yang diberikan Hai Di Lao, jika konsumennya tidak puas maka tidak akan mempengaruhi *Behavioral Intentions*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan mengajukan beberapa saran secara garis besar :

- a. Customer Satisfaction : variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Service Quality* dan *Food Quality* sehingga Hai Di Lao perlu memperhatikan hal hal sebagai berikut:
- *Outer loading* tertinggi pertama variabel *service quality* adalah SQ4 yang tertulis “Karyawan Hai Di Lao memberikan kesan bersahabat”, sehingga Hai Di Lao harus tetap mempertahankan dan meningkatkan keramahan dan ketanggapan, seperti: menyambut pelanggan dengan ramah, informatif, memberikan kejutan ulang tahun atau acara lainnya, selalu antisipatif akan kebutuhan pelanggan sebelum pelanggan memanggil.
 - *Outer loading* tertinggi kedua variabel *service quality* adalah SQ5 yang tertulis “Hai Di Lao memberikan pesanan sesuai dengan order” yang berarti Hai Di Lao harus tetap konsistensi untuk memperhatikan pesanan pelanggan agar dapat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, jika memungkinkan perusahaan perlu menerapkan *fair treatment* terhadap pelanggan dimana jika pihak Hai Di Lao melakukan kesalahan akan mengganti dan tidak membebankannya kepada konsumen.
- *Outer loading* tertinggi pertama variabel *food quality* adalah FQ3 yang tertulis “Hai Di Lao menawarkan opsi makanan yang sehat”, sehingga Hai Di Lao harus tetap memberi dan menyediakan opsi makanan yang sehat, seperti memperbanyak varian sayuran dan buah-buahan, makanan rendah lemak. Selain itu, dalam komunikasi pemasarannya (iklan) lebih menekankan bahwa Hai Di Lao menyediakan opsi makanan yang sehat.
 - *Outer loading* tertinggi kedua variabel *food quality* adalah FQ4 yang tertulis “Hai Di Lao menyajikan makanan yang cocok dengan selera saya”, sehingga Hai Di Lao tetap harus konsistensi dengan rasanya dan tetap melakukan inovasi menu yang cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. salah satunya adalah dengan cara pelanggan dapat menyesuaikan rasa kuah yang diinginkan (*light, medium, atau bold*) dan meracik saus sendiri sesuai dengan selera pelanggan masing-masing. Inovasi dapat dilakukan dengan cara mengikuti tren yang sedang ramai dikalangan masyarakat tetapi tetap tidak mengubah ciri khas dari Hai Di Lao (menyediakan minuman boba).
- b. Behavioral Intention : variabel yang paling mempengaruhi adalah

customer satisfaction sehingga perlu memperhatikan saran di bagian pertama (terkait indikator SQ4, SQ5, FQ3 dan FQ4) ditambah dengan melakukan survei *customer satisfaction* secara rutin, cara melakukannya adalah dengan memberikan poin loyalty namun harus diperhatikan pelanggan perlu mengisi survei *customer satisfaction* dengan sebenar-benarnya.

- c. Peran mediasi *customer satisfaction* dalam penelitian ini ditemukan hanyalah bersifat parsial, oleh karena itu untuk meningkatkan *customer satisfaction*, perlu memperhatikan saran di bagian pertama (terkait indikator SQ4, SQ5, FQ3 dan FQ4)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Ahad. (2020, November 29). *Kemenprin bidik sektor industri tumbuh 3,95% tahun 2021*. KEMENPRIN. <https://kemenperin.go.id/artikel/22159/Kemenperin-Bidik-Sektor-Industri-Tumbuh-3,95-Tahun-2021>
- Akbar, M. M. (2014). *A Causal Study on the Antecedents of Retail Shoppers' Repatronage Intention*. 6(4), 8–21.
- Bel, J. L. Le. (2006). *The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing*.
- Bisnis makanan-minuman diprediksi tumbuh 30% (August 11, 2020). *WE Online*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read299003/bisnis-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-30>
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulou, C. (2009). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*. 19(2), 229–242. <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Dadoa, J., Petrovicovaa, J. T., Cuzovicband, S., & Rajicc, T. (2012). *AN EMPIRICAL EXAMINATION OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN HIGHER EDUCATION SETTING*. 7(2), 203–218. <https://doi.org/10.5937/sjm.v7i2.1245>
- Dibawa oleh imigran, hidangan china beradaptasi dengan rasa lokal (2018, Oktober 9). *detikFood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4249287/dibawa-oleh-imigran-hidangan-china-beradaptasi-dengan-rasa-lokal>
- Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2010). *The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics*. 288–302. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0152-2>
- Hai Di Lao hot pot Indonesia, Jakarta (2019, November 26). *Anakjajan*. <https://anakjajan.com/2019/11/26/hai-di-lao-hot-pot-indonesia-jakarta/>
- Hai Di Lao hotpot*. (n.d). <https://www.zomato.com/jakarta/haidilao-hot-pot-gandaria>
- Hai Di Lao Jakarta, hot pot dengan servis

- bintang lima (2019, November 27). *Nibble*. <https://www.nibble.id/hai-di-lao-jakarta-hot-pot-dengan-servis-bintang-lima/>
- Hair, J.F., Jr., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2004). *Marketing Research: Within a Changing Information Enviromental, International Edition* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Harapan ekonomi RI, pertumbuhan industri makanan-minuman diprediksi tumbuh tinggi (September 21,2020). *WE Online*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read305107/harapan-ekonomi-ri-pertumbuhan-industri-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-tinggi>
- Jajan. (2019). *Hai Di Lao hotpot Indonesia, Jakarta* [Photograph]. <https://anakjajan.com/2019/11/26/hai-di-lao-hot-pot-indonesia-jakarta/>
- Jamal, A., & Naser, K. (2006). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL BANKING SECTOR IN PAKISTAN*.
- Kang, G., & James, J. (2016). *Service quality dimensions : An examination of Gronroos ' s service quality model Service quality dimensions : an examination of " nroos ' s service Gro quality model. August 2004*. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9–35. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.1.9.25649>
- Kenapa makanan China mudah diterima orang Indonesia (2019, Januari 28). *Kompas.com*. <https://travel.kompas.com/read/2019/01/28/080600327/kenapa-makanan-china-mudah-diterima-orang-indonesia>
- Kuliner Surabaya (@kulinersby). (2021, 17 January). *Pecinta hotpot pasti hepi banget pas tau @haidilao_indonesia buka disurabaya!* [Photograph] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKJNbHgImMa/?igshid=1i0j0bh9r5p25>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146, <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(5), 545–563. <https://doi.org/10.1108/02656710410536563>
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). International Journal of Hospitality Management Perceptions of Chinese restaurants in the U . S . : What affects customer satisfaction and behavioral intentions ? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Maruyama, G. M. (1998). “Chapter 8: Putting it All Together: Latent Variable Structural Equation Modeling”. In *Basics of Structural Equation Modeling*, 142-148, DOI: 10.1207/ S15328007SEM0701_08
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 36(5), 908–930.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0114>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). DOES FOOD QUALITY REALLY MATTER IN RESTAURANTS? ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4)
- Pedhazur, E. (1982). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Peri, C. (2006). *The universe of food quality*. 17, 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 5–25. <https://doi.org/10.1108/08876049610114230>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Slack, N. (2020). *The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034–1046. <https://doi.org/10.1108/00070700810906642>
- Varghese, R., Om, H., Ray, P., & Babu, A. K. (2019). Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118021. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118021>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). *Customer Response to Service Factors*. 16(January 1999), 51–68.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Jogjakarta: Universitas Atmajaya Jogjakarta
- Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Issue January 2011).
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA