

# **PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HIGIENITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR DI RESTORAN DAPUR TERBUKA DI SURABAYA**

Nancy Cassia Sukmana, Varel Jadmika Chandra, Hanjaya Siaputra\*  
nancycassia97@gmail.com; varel\_flux@yahoo.com; tjunhan@petra.ac.id  
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator di restoran dapur terbuka di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini melibatkan 132 responden yang pernah mengunjungi dan makan di restoran dapur terbuka di pusat perbelanjaan di kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun higienitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

**Kata Kunci:** Dapur terbuka, kualitas makanan, higienitas, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang

**Abstract:** *This study is accomplished to reveal the effect of food quality, hygiene and service quality on repurchase intention through customer satisfaction as a mediator in open kitchen restaurant at mall in Surabaya. Data analysis technique used in this quantitative study is Partial Least Square (PLS). This study involved 132 respondent who had visit and eat in open kitchen restaurant at Surabaya mall. The result of this study indicate that food quality and service quality has no significant effect on customer satisfaction, but hygiene has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer repurchase intention.*

**Keywords:** *Open kitchen, food quality, hygiene, service quality, customer satisfaction, repurchase intention..*

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Restoran dengan layanan lengkap, makanan cepat saji dan kios jalanan adalah tiga pendorong pertumbuhan teratas untuk pasar layanan makanan Indonesia (Syarief, 2019). Hidayat (2019) menjelaskan agar dapat terus bersaing dalam industri makanan dan minuman, pemilik bisnis makanan dan minuman harus dapat berkreasi dan memiliki keunikan tersendiri terkait konsep restoran yang dimiliki. Lebih lanjut, Baskoro (2016) telah menguraikan bahwa salah satu konsep unik yang termasuk dalam bisnis kuliner di Indonesia adalah restoran yang memakai konsep dapur terbuka. Menurut Kusumaputra (2015) dalam *Kompas* menjelaskan bahwa saat ini sudah banyak restoran dan kafe di Indonesia yang memakai konsep dapur terbuka karena dianggap dapat menarik lebih banyak konsumen.

Wijayanto (2019) dalam *Radar Surabaya* memberikan informasi bahwa telah terjadi kasus keracunan makanan yang dialami oleh puluhan orang setelah mengkonsumsi produk dari *Greenly*, hingga harus dilarikan ke Rumah Sakit. Walaupun dapur terbuka merupakan dapur yang dapat dilihat oleh para konsumen, namun tidak menutup kemungkinan jika para karyawan melakukan suatu kesalahan terutama dalam hal higienitas. Dengan adanya fenomena ini, muncul 4 rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut antara lain adalah tentang apakah kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah higienitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan sebagai mediator terhadap minat pembelian ulang.

## TEORI PENUNJANG

### Restoran Dapur Terbuka

Menurut Baraban & Durocher (2001) kriteria dan syarat dapur terbuka dibagi berdasarkan lingkup arsitektural dan non arsitektural. Salah satu ciri utama dalam lingkup non arsitektural konsep dapur terbuka adalah konsumen dapat melihat proses pembuatan makanan secara langsung sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibuat benar – benar sesuai dengan harapan konsumen. Para konsumen juga memiliki kesempatan untuk melihat dan mengamati segala proses pembuatan makanan di restoran tersebut selagi menunggu pesanan siap untuk dihidangkan. Konsep dapur terbuka sendiri sudah populer sejak 1990, namun konsep tersebut baru mulai dipakai oleh banyak restoran besar maupun kecil pada era ini. Objek penelitian ini adalah restoran dengan dapur terbuka yang terdapat di pusat perbelanjaan di Surabaya yang dibatasi pada restoran yang menjual makanan berat.

### Kualitas Makanan

Menurut Schröder, M. J. (2011) kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang khas yang dimiliki oleh suatu produk. Sedangkan kualitas makanan merupakan satu atribut penting dalam makanan, yaitu penggabungan beberapa bahan makanan menjadi suatu menu makanan yang enak dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Setiap interaksi antara konsumen dan makanan, dapat digunakan konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai atribut kualitas makanan. Restoran perlu

mengetahui karakteristik dan atribut kualitas makanan yang sesuai dengan kriteria pembelian pembeli sehingga dapat menciptakan nilai yang dapat memenuhi harapan konsumen. Atribut-atribut dalam kualitas makanan dapat berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi ataupun konsumsi di suatu restoran. Pada penelitian ini atribut yang dijadikan pengukur dibagi menjadi 5 indikator yaitu kesegaran makanan, rasa makanan, nutrisi makanan, variasi menu dan aroma makanan (Al-Tit 2015).

### **Higienitas**

Restoran harus bisa memastikan bahwa seluruh karyawan restoran telah mengikuti standar kebersihan yang dimiliki terutama para karyawan dapur. Konsumen memiliki ekspektasi bahwa makanan yang dikonsumsi aman dan terhindar dari kontaminasi makanan. Sehingga para karyawan dapur memiliki tanggung jawab penuh dalam memastikan makanan yang disiapkan hingga disajikan kepada konsumen aman sesuai standar yang ditetapkan. Selain itu, restoran harus memberikan pelatihan rutin bagi para karyawan bahwa higienitas merupakan hal yang penting. Apabila lingkungan restoran dan penanganan makanan terjamin kebersihannya maka dapat menghindari kontaminasi makanan, meningkatkan reputasi restoran, menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen (Media, B. L. 2010). Pada penelitian ini variabel higienitas akan diukur menggunakan 4 indikator. Menurut Kumar & Bhatnagar (2017) 4 indikator tersebut yaitu standar higienitas, personal higienitas, kebersihan restoran dan kebersihan lingkungan di area depan restoran.

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah hasil dari perbedaan antara harapan layanan dan persepsi konsumen (Al-Tit, 2015). Menurut Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994) karakteristik kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak dapat diraba, dilihat ataupun dibawa pulang. Namun pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu pengalaman fisiologis yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan investasi bagi suatu perusahaan karena dapat mendatangkan kembali keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dapat menjadi cara kompetitif dalam persaingan global untuk meningkatkan produk dan layanan. Menurut Al-Tit (2015) dan Qin & Prybutok (2009) variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan 11 indikator yaitu penampilan fasilitas fisik, penampilan personal, memberikan pelayanan yang dijanjikan, akurat, kesadaran untuk membantu konsumen, memberikan pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang cepat, pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, lokasi yang mudah dijangkau dan kelengkapan alat makan.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang ingin terpenuhi dari banyak restoran. Selain itu kepuasan pelanggan mengukur bagaimana produk yang dapat memenuhi keinginan yang sudah ada dibenak konsumen dan penilaian konsumen bahwa suatu produk atau layanan memberikan tingkat pencapaian terkait konsumsi yang menyenangkan. (Hill, N. & Alexander, J., 2006). Menurut Al-Tit (2015), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, kepuasan juga berperan sebagai penilaian evaluatif dari transaksi tertentu yang dihasilkan dari persepsi. Menurut Kumar & Bhatnagar (2017) dapat diukur

dengan menggunakan 4 indikator yaitu kepuasan dari makanan, rekomendasi, memilih lagi, kepuasan keseluruhan dari segala aspek.

### **Minat Pembelian Ulang**

Fungai (2017) menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan minat pembelian ulang di masa depan berdasarkan nilai yang diperoleh dari interaksi dan transaksi sebelumnya dengan manfaat hubungan sebagai alasan untuk di masa depan. Ukuran minat pembelian ulang biasanya diperoleh dari survei konsumen saat ini yang menilai kecenderungan restoran untuk membeli merek yang sama, produk atau layanan yang sama, dari perusahaan yang sama. Minat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan masa depan konsumen untuk melanjutkan atau untuk tetap dengan penyedia layanan, sementara beberapa peneliti telah menggunakan istilah "*customer retention*" untuk menggambarkan konstruk dengan definisi ini. Menurut Tong & Wong (2014) dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu saya berminat untuk membeli dari restoran dapur terbuka lain kali, besar kemungkinan saya akan membeli produk di restoran dapur terbuka ini di kemudian hari, saya akan semakin sering membeli produk dari restoran dapur terbuka ini, saya akan mempertimbangkan restoran dapur terbuka ini sebagai pilihan pertama Ketika saya membutuhkan membeli makanan dari restoran dibandingkan restoran lain dan saya akan membeli dari restoran dapur terbuka dalam beberapa bulan kedepan.

Berdasarkan deskripsi teori-teori di atas, maka terdapat 4 hipotesis pada penelitian ini yaitu kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, higienitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan sebagai mediator terhadap minat pembelian ulang.

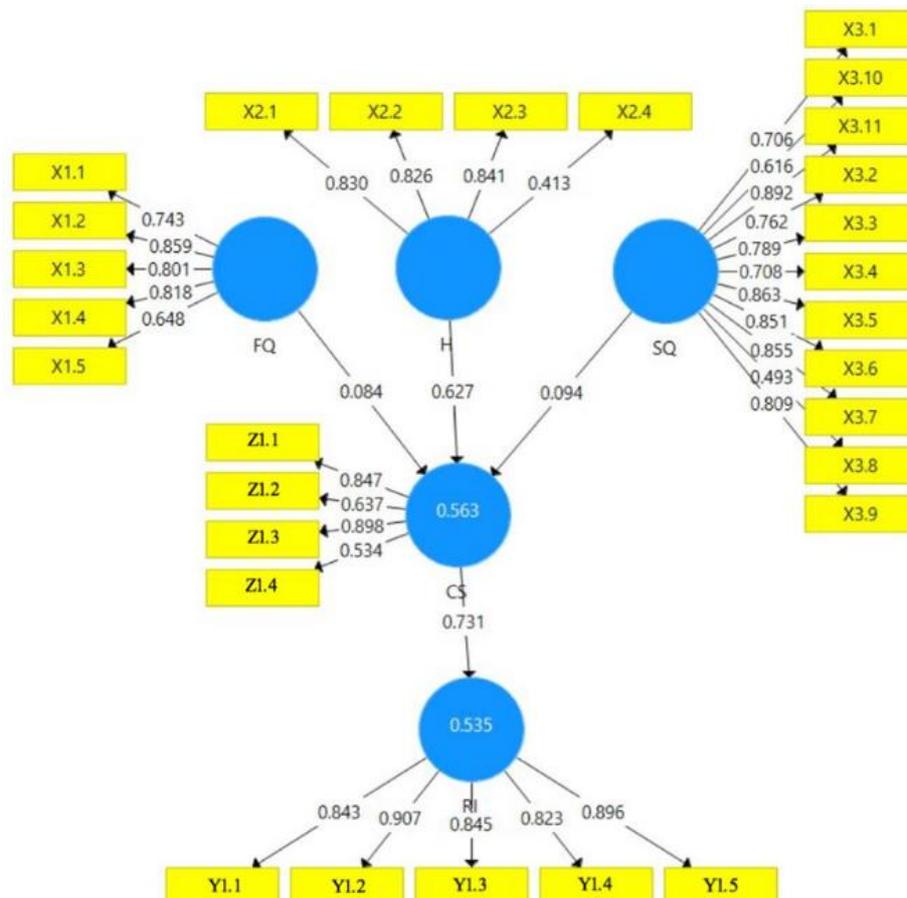
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan kausal. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Populasi penelitian ini ialah konsumen restoran dapur terbuka di dalam pusat perbelanjaan di Surabaya. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana sampel yang dipilih dari anggota populasi tidak semua memiliki peluang yang sama. Jenis *snowball sampling* dipilih oleh peneliti, karena sumber sampel yang pada awalnya berjumlah sedikit, lama lama menjadi banyak. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen dapur terbuka yang berusia lebih dari 17 tahun baik pria maupun wanita dan konsumen dapur terbuka yang pernah mengunjungi dan makan di salah satu restoran dapur terbuka di Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (Januari-Maret 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi dan makan di restoran dapur terbuka di Surabaya. Kuesioner telah disusun menggunakan aplikasi *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial *Line Messenger*, *Whats App*, dan *Instagram*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square SEM* dan menggunakan aplikasi program SPSS untuk mengolah *pilot test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Outer Model

Validitas konvergen dapat dilihat berdasarkan nilai skor *loading*. Nilai skor *loading* ditunjukkan pada garis yang berada di path diagram yang menghubungkan antara indikator dengan variabel. Berdasarkan teori, uji validitas konvergen memiliki syarat bahwa indikator harus memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,7. Sedangkan indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7 dianggap tidak valid akan dihapus seperti indikator X1.5, X2.4, X3.10, X3.8, Z1.2 dan Z1.4. Dapat dilihat pada gambar 1. menunjukkan konstruk dengan indikator yang memiliki nilai skor *loading* >0,7 dan akan diuji ulang pada *outer model 2*.



Gambar 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Pertama (*Outer Model 1*)

Peneliti melihat semua indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,7 yang berarti bahwa hasil uji kedua memenuhi syarat uji validitas konvergen. Pengujian validitas yang kedua adalah validitas diskriminan, yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Hasil perhitungan nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai dari indikator variabel tersebut memiliki nilai terbesar dari yang lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

Selain pengujian validitas, *outer model* juga memiliki pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua

metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima (Hair et al., 2014). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Werts et al., 1974).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Kualitas makanan</i>	0.889	0.835	0.668
<i>Higienitas</i>	0.880	0.796	0.711
<i>Kualitas pelayanan</i>	0.948	0.940	0.671
<i>Kepuasan pelanggan</i>	0.914	0.814	0.842
<i>Minat pembelian ulang</i>	0.936	0.915	0.746

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel, karena menunjukkan tingkat konsistensi dan keakuratan yang baik. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai AVE. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan.

### Evaluasi Inner Model

Tabel 2. Hasil Uji R-square (R<sup>2</sup>)

	R <sup>2</sup>	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0.587	Baik
Minat pembelian ulang	0.579	Baik

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,587 yang berarti bahwa kualitas makanan, higienitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 58,7% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yang sebesar 41,3% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti seperti harga. Kemudian, nilai R<sup>2</sup> dari variabel minat pembelian ulang adalah sebesar 0,579 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang sebesar 57,9%, sedangkan sisanya yang sebesar 42,1% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti seperti citra merek.

Nilai Q<sup>2</sup> dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan R<sup>2</sup>. Hasil perhitungan, menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> adalah 0.826127 atau 82,6% (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Nilai *predictive relevance* sebesar 82,6% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya 17,4%

dijelaskan oleh variabel lain. Hasil ini dikatakan sudah cukup baik, karena dapat menjelaskan 82,6% dari informasi secara keseluruhan, sehingga layak untuk diinterpretasikan. Berdasarkan seluruh hasil yang diperoleh maka selanjutnya dilakukan analisis *inner model* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien *Path*, *Standart Error*, dan *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV)	P Values
H1	FQ → CS	0.091	0,742	0.459
H2	H → CS	0.619	5.996	0.000
H3	SQ → CS	0.118	1.465	0.144
H4	CS → RI	0.761	17.741	0.000

Tabel 4. Tabel Perhitungan *Indirect Effect*

Pengaruh	Nilai <i>Indirect</i>	Kesimpulan
FQ ⇒ CS ⇒ RI	0,091 x 0,761 = 0,069	0,069 < 0,091; ditolak
H ⇒ CS ⇒ RI	0,619 x 0,761 = 0,471	0,471 < 0,619; ditolak
SQ ⇒ CS ⇒ RI	0,118 x 0,761 = 0,089	0,089 < 0,118; ditolak

Berdasarkan Tabel 3. dan Tabel 4. mengenai pengujian hipotesis dan *indirect effect* dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 0,742 yang berarti lebih kecil dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak.
2. Variabel higienitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 5,996 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima.
3. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 1,465 yang berarti lebih kecil dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak.
4. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang karena nilai T-statistik sebesar 17,741 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diuraikan dalam tabel *indirect effect* diatas, maka kesimpulannya adalah:
  1. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas makanan ke minat pembelian ulang karena nilai *indirect effect* lebih kecil dari pengaruh langsung.
  2. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara higienitas ke minat pembelian ulang karena nilai *indirect effect* lebih kecil dari pengaruh langsung.
  3. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan ke minat pembelian ulang karena nilai *indirect effect* lebih kecil dari pengaruh langsung.

Sehingga jika dilihat dari tabel *indirect effect*, H4 belum dapat diterima sebagai mediator karena kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variabel kualitas makanan, higienitas, kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang. Jika dari

hasil perhitungan *bootstrapping*, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang namun bukan sebagai mediator.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Fungai (2017); Kumar dan Bhatnagar (2017); Al-Tit (2015) dimana dalam penelitian terdahulu tersebut justru kualitas makanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa responden tidak beranggapan bahwa kepuasan yang dirasakan dipengaruhi oleh kualitas makanan dari restoran dapur terbuka. Salah satu hambatan dalam penelitian ini adalah tidak spesifik merujuk pada restoran dapur terbuka tertentu sehingga ada kemungkinan responden pernah mengunjungi restoran dapur terbuka yang menawarkan kualitas makanan yang tidak sesuai harapan responden sehingga mengakibatkan kualitas makanan dipandang sebagai variabel yang berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel higienitas didapati memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh ini menegaskan hasil dari penelitian Kumar & Bhatnagar (2019); Almohaimmeed (2017); dan Saglik, Gulluce, Kaya, Ozhan (2014) yang juga memaparkan bahwa higienitas merupakan salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat higienitas suatu restoran dapur terbuka di mata konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk dalam diri konsumen. Restoran dengan konsep dapur terbuka dengan berani menunjukkan bahwa restoran tersebut memiliki standar kebersihan yang tinggi.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan didapati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Maisya, Rahmat, Rina (2019); Arlanda & Suroso (2018); Al-Tit (2015) yang justru memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu timbul akibat dimensi atau aspek dari kualitas pelayanan. Setiap restoran dapur terbuka menyajikan aspek kualitas pelayanan dengan standar maksimal, namun keunggulan setiap restoran dapur terbuka dalam melakukan kualitas pelayanan kepada konsumen tentu berbeda.

Sedangkan variabel kepuasan pelanggan didapati memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang namun bukan sebagai mediator. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Mensah, I. & Mensah, R. D. (2018); Arlanda & Suroso (2018); Elbeltagi dan Agag (2016) yang juga memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel kualitas makanan, higienitas dan kualitas pelayanan dengan minat pembelian ulang, karena hasil dari perhitungan *indirect effect* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai *direct effect* seperti yang telah diuraikan pada Tabel 5.

Sehingga dalam penelitian ini kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel kualitas makanan, higienitas dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang seperti dalam penelitian Lee, Park, Cho (2011) memaparkan bahwa kualitas makanan dapat berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Demikian juga dengan penelitian Abubakari, Mohammed, Iddrisu (2019) telah memaparkan bahwa variabel higienitas berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang yang dimana semakin bagus tingkat higienitas restoran maka minat pembelian ulang juga akan

meningkat. Sedangkan menurut Mensah, I. & Mensah, R. D. (2018) kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang.

## **KESIMPULAN & SARAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini adalah kualitas makanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan higienitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. namun tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas makanan, higienitas dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya yaitu dapat meneliti variabel lain yang diyakini dapat memperkuat kepuasan pelanggan para konsumen seperti citra merek, harga, dan suasana dari restoran dapur terbuka. Selain itu dapat juga mengkaji lebih dalam mengenai higienitas di restoran dapur terbuka mengingat setelah pandemi *covid-19*, masyarakat Indonesia lebih mengutamakan faktor keamanan pangan. Selanjutnya dapat meneliti ulang pada objek dan kurun waktu yang berbeda. Dikarenakan pada masa pandemi *covid-19* dan *new normal*, peraturan baru tentang operasional restoran telah ditetapkan sesuai dengan surat edaran Kementerian Perdagangan nomor 12 tahun 2020 tentang pemulihan aktivitas perdagangan yang dilakukan pada masa pandemi *corona virus disease 2019 (COVID-19)* dan *new normal*.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abubakari, S., Mohammed, K. A., & Iddrisu, I. N. (2019). Assessing the impact of sanitation on customer retention: A survey of restaurants in the Tamale Metropolis. *Open Access Library Journal*, 06(12), 1-18.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and kualitas makanan on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, kualitas pelayanan, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal Of Research In Management*, 1(1), 28–37.
- Baraban, R., Durocher, J. F. (2001) *Successful restaurant design* (2nd). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Baskoro, D. (2016, May 20). Ternyata ini alasan restoran pilih terapkan open kitchen. Retrieved March 20, 2020, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/05/20/298/1393739/ternyata-ini-alasan-restoran-pilih-terapkan-open-kitchen>
- Chin, W. (1995). Partial least square is to lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2, 315-319.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288–310.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry. A case study of Innscor Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 120–141.

- Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *United States of America: SAGE*, 26(2), 106-121.
- Hidayat, K. S. (2019, April 1). 6 strategi efektif untuk hadapi persaingan bisnis kuliner. Retrieved March 21, 2020, from <https://www.jurnal.id/id/blog/6-strategi-efektif-untuk-hadapi-persaingan-bisnis-kuliner/>
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *Kepuasan pelanggan and loyalty measurement* (3rd ed.). New York, USA: Routledge.
- Kumar, S., & Bhatnagar, D. D. (2017). Factors affecting customer satisfaction of food and beverage outlets- a study of food and beverage outlets between Amritsar and Jalandhar. *Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(9), 65–71.
- Kusumaputra, R. A. (2011, May 20). Open kitchen, siapa takut? Retrieved March 20, 2020, from <https://properti.kompas.com/read/2011/05/20/14520366/open.kitchen.siapa.takut>
- Lee, B., Park, K., & Cho, J. (2011). A study on the effect of selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention about HMR. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(2), 85-97.
- Maisyah, K. L., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). Influence of kualitas pelayanan and customer satisfaction on customer loyalty in restaurants of the Tangerang area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147.
- Media, B. L. (2010). *CTH Food Higienitas, Health and Safety: Study Text*. London, UK: BPP Learning Media.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of kualitas pelayanan and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Kualitas pelayanan, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Kualitas pelayanan: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, Cal.,: Sage.
- Saglik, E., Gulluce, A. C., Kaya, U., & Ozhan, Ç. K. (2014). Kualitas pelayanan and customer satisfaction relationship: A research in Erzurum Atatürk University Refectory. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100–117.
- Schröder, M. J. (2011). *Kualitas makanan and consumer value: Delivering food that satisfies*. Berlin, NY: Springer.
- Syarief, I. S. (2019, February 19). Industri makanan dan minuman jadi sektor juara. Retrieved March 21, 2020, from <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2019/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Juara/>
- Tong, C., & Wong, A. (2014). The influences of corporate social responsibility to customer repurchases intentions, customer word-of-mouth intentions and customer perceived kualitas makanan of fast-food restaurants in Hong Kong and the mediating effects of corporate reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(11), 1655–1678.
- Wijayanto. (2019, April 4). Konsumsi salad Greenly, puluhan orang keracunan dirawat di RS. Retrieved March 21, 2020, from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/04/04/129627/konsumsi-salad-greenly-puluhan-orang-keracunan-dirawat-di-rs>