

MEAL EXPERIENCE DI RESTORAN ALL YOU CAN EAT SURABAYA DI ERA ADAPTASI KEBIASAAN BARU DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI

Yolanda Gunawan Henuk

Email : yolandagunawanhenuk1999@gmail.com

Gilbert Alosius Anggana

Email : angganagilbert@gmail.com

Monika Kristanti

Email : mkrist@peter.petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh atribut *meal experience* terhadap minat beli konsumen dan juga untuk menguji apakah aspek-aspek dari *meal experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru. Penelitian kuantitatif ini menggunakan jawaban responden dari 140 kuesioner yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel makanan dan minuman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel pelayanan, variabel kebersihan dan higienitas, variabel suasana, variabel *value of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru. Variabel pelayanan dalam penelitian ini merupakan variabel yang dominan atau paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci :

Meal Experience, Minat Beli, Restoran *All You Can Eat*, Protokol Kesehatan, Era Adaptasi Kebiasaan Baru

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of meal experience aspects on consumer purchase intention and also to test whether the aspects of meal experience have a positive and significant effect on consumer purchase intention in all you can eat restaurants in Surabaya in the era of adaptation to new habit. This quantitative research uses respondents' answers from 140 valid questionnaires. The results showed that the food and beverage aspect had a positive but insignificant effect on consumer purchase intention, while service, cleanliness and hygiene, atmosphere, and *value of money* had a positive and significant effect on consumer purchase intention in all you can eat restaurants in Surabaya in the era of adaptation to new habit. The service aspect in this study is the dominant or most influential variable on consumer purchase intention.

Keywords :

Meal Experience, Purchase Intention, All You Can Eat Restaurant, Health Protocols, New Normal

LATAR BELAKANG

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan sebuah virus yang berasal dari Wuhan, China yang dikenal sebagai *Corona Virus Disease 19 (Covid-19)*. Dengan adanya virus yang kemudian menyebar ke seluruh dunia dan kemudian dikategorikan sebagai pandemi, *Covid-19* ini tentunya memiliki banyak dampak yang tidak terhindarkan terutama pada hotel dan restoran. Dengan berkembangnya usaha kafe dan restoran yang sangat pesat pada tahun 2019 yang mana menurut Tjahjono Haryono sebagai ketua apkrindo Jatim, pertumbuhannya mencapai 20% (Widarti, 2019). Namun, dengan adanya pandemi ini, masyarakat atau konsumen lebih memilih untuk tinggal di rumah dan memasak di rumah dibandingkan membeli makanan dari luar. Oleh sebab itu, restoran memiliki banyak tantangan untuk tetap bisa beroperasi di tengah masa pandemi seperti ini. Ditambah lagi maraknya masyarakat yang menjual produk olahan sendiri yang membuat banyak restoran harus bersaing untuk mendapat pelanggan.

Tingginya penyebaran virus *Covid-19* menyebabkan berbagai perubahan yang dirasakan oleh konsumen seperti munculnya gagasan adaptasi kebiasaan baru konsumen ketika makan di sebuah restoran. Mengingat restoran adalah area berkumpulnya banyak orang (finance.detik.com) dan merupakan salah satu kluster penyebaran virus *covid-19* dikarenakan terdapat beberapa celah penyebaran seperti saat konsumen melepaskan masker ketika ingin makan, higienitas dari peralatan makan maupun benda yang terdapat disekitar restoran, protokol ventilasi dari sebuah restoran, serta durasi dan jarak yang buruk (pandemictalks), maka dibutuhkan penerapan protokol kesehatan yang dapat menekan tingkat penyebaran virus *covid-19*. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 menjelaskan adanya peraturan-peraturan atau protokol kesehatan yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh para pengusaha restoran seperti menyediakan tempat cuci tangan atau *hand sanitizer*, mendeteksi suhu tubuh pengunjung sebelum masuk, jarak antar tempat duduk minimal 1 meter, dan karyawan maupun pengunjung harus menggunakan alat pelindung seperti masker, sarung tangan, atau *face shield*.

Restoran juga diharapkan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen bisa merasa lebih nyaman dan aman makan disebuah restoran. Menurut Davis et al., (2012), pemberian *meal experience* diartikan sebagai serangkaian pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika makan disuatu restoran yang dapat dibedakan menjadi nyata (*tangible*), maupun tidak nyata (*intangibile*). *Meal experience* yang dialami oleh konsumen terdiri dari aspek makanan dan minuman, aspek pelayanan, aspek kebersihan dan higienitas, aspek suasana, dan aspek *value of money*.

Melisa (2011) mengatakan bahwa berhasil atau tidaknya suatu bisnis memiliki ketergantungan kepada pemberian perhatian lebih kepada konsumen lebih apakah melebihi dari harapan konsumen yang dihadirkan melalui *meal experience* yang berbeda-beda dan menjadi pendukung minat beli konsumen. Dimana Menurut (Kotler dan Keller, 2012), minat beli merupakan tindakan konsumen yang menginginkan pembelian atau pemilihan produk, berdasar pada pengalaman pemilihan konsumen, penggunaan dan pengkonsumsian juga keinginan terhadap suatu produk.

Menurut (Wang, Lin, 2017), restoran *all you can eat* merupakan restoran yang sangat populer dan diminati oleh konsumen yang ingin makan dalam porsi yang besar dan menginginkan berbagai variasi makanan dimana konsumen dapat memutuskan berapa banyak makanan yang ingin dimakan oleh konsumen dalam satu kali makan

dengan harga tetap. Beberapa restoran *all you can eat* yang berada di Surabaya adalah Gyukaku, Cocari, Hanamasa, Kintan Buffet, Shaburi Kintan Buffet, Onokabe, Shabu-Shabu, dan masih banyak lagi.

Untuk mengetahui bagaimana *meal experience* yang dirasakan oleh konsumen, dilakukan wawancara awal kepada konsumen yang telah menikmati makanan di restoran *all you can eat* Surabaya saat era adaptasi kebiasaan baru. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan maka dapat disimpulkan jika terdapat berbagai perubahan seperti adanya pengecekan suhu badan ketika konsumen akan masuk kedalam restoran, adanya penghalang yang membatasi antara meja konsumen, adanya pembatasan area tempat makan atau pengunjung, piring dan alat makan sudah tersedia disetiap meja dengan terbungkus dan steril, adanya beberapa restoran yang mewajibkan agar makanan konsumen diambilkan oleh staff restoran tersebut, dan para staf juga diharuskan menggunakan masker, *face shield*, dan *hand gloves*. Pengalaman yang dirasakan ketika makan atau melakukan aktivitas di restoran *all you can eat* Surabaya tidak berbeda jauh dengan sebelum pandemi *covid-19* terjadi, namun muncul perasaan takut yang dialami oleh hampir semua konsumen saat menikmati makanan di restoran *all you can eat* Surabaya. Selain itu, restoran *all you can eat* Surabaya telah menerapkan protokol kesehatan yang disarankan oleh pemerintah dengan baik. Dengan pemberlakuan protokol kesehatan ini maka tidak mengurangi keinginan konsumen menikmati makanan di restoran *all you can eat* di Surabaya dan tentunya dapat memberikan *meal experience* tersendiri bagi konsumen yang ingin makan di restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru.

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti memilih penelitian dengan judul “*Meal Experience* Di Restoran *All You Can Eat* Surabaya Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”.

TEORI PENUNJANG

Meal Experience

Meal experience merupakan berbagai rangkaian pengalaman yang diperoleh konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang dialami ketika konsumen makan di restoran (Davis et al., 2012). *Meal experience* yang dialami oleh konsumen terdiri dari aspek makanan dan minuman, aspek pelayanan, aspek kebersihan dan higienitas, aspek suasana, dan aspek *value of money* (Davis et al., 2012).

1. Makanan dan Minuman

Jenis makanan dan minuman yang dipilih orang untuk dikonsumsi tergantung pada sejumlah faktor yang khusus terhadap makanan dan minuman seperti kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan, kuantitas makanan dan minuman, variasi menu yang ditawarkan, cita rasa yang khas, variasi tekstur, serta aroma, dan presentasi. (Davis et al., 2012; Hansen, 2014)

2. Pelayanan

Terdapat dua sisi pelayanan yang diberikan yaitu aktual atau langsung dan tambahan atau tidak langsung. Pelayanan aktual atau langsung ketika pelayan tersebut mengantarkan atau menyajikan makanan kepada konsumen, sedangkan tambahan atau tidak langsung adalah pelayanan yang tidak terlihat seperti keramahan, kesopanan, perhatian, dan staf yang efisien. Selain itu kemampuan staf untuk bisa menjelaskan

menu dan memberikan informasi tentang menu kepada pelanggan merupakan hal yang penting (Davis et al., 2012; Hansen, 2014)

3. Kebersihan dan Higienitas

Kebersihan dan higienitas merupakan salah satu aspek yang terpenting bagi konsumen. Aspek kebersihan dan higienitas dapat dilihat dari kebersihan fasilitas restoran, alat makan, alat masak, kebersihan dapur, dan kebersihan lingkungan restoran itu sendiri Davis et al., (2012).

4. Suasana

Suasana merupakan salah satu aspek yang tidak terlihat namun dapat dirasakan. Aspek suasana dapat dipengaruhi oleh dekorasi dan *design* restoran (pengaturan meja dan kursi), musik, suhu, dan keselarasan antara produk; pelayanan; dan lingkungan (Davis et al., 2012).

5. *Value of Money*

Harga menjadi salah satu faktor utama yang digunakan dalam pengambilan keputusan konsumen serta perilaku selanjutnya. *Value of money* dapat dilihat dari harga makanan masuk akal, harga makanan yang wajar, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat (Fraikue,2014).

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p.201), minat beli adalah sikap senang terhadap suatu barang atau jasa yang membuat konsumen akan berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan membayar menggunakan uang atau pengorbanan. Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional : Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dari sebuah produk yang sudah pernah dikonsumsi.
2. Minat referensial : Kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi dari sebuah produk yang telah dibeli, agar produk tersebut juga dibeli oleh orang lain, dengan menggunakan referensi pengalaman dari konsumsi yang dilakukan.
3. Minat preferensial : Minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai prioritas utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu terhadap produk yang direferensikan.
4. Minat eksploratif : Minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk yang diprioritaskan.

Protokol Kesehatan

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan Kemenparekraf mengatur mengenai protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*. Kemenparekraf (sertifikat CHSE) berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 digunakan untuk memastikan jika seluruh protokol kesehatan telah dijalankan dengan baik.

Terdapat beberapa peraturan atau protokol kesehatan yang harus diterapkan oleh pihak pengelola atau restoran yaitu:

1. Menyediakan handsanitizer di pintu masuk restoran
2. Mewajibkan pekerja untuk selalu menggunakan masker ketika bekerja
3. Melakukan pengecekan suhu tubuh ketika pekerja dan pengunjung masuk kedalam restoran
4. Mewajibkan pekerja untuk menggunakan masker, sarung tangan, ataupun penjepit ketika terjadi kontak langsung dengan makanan
5. Menyediakan alat bantu seperti sarung tangan dan/atau penjepit makanan
6. Jika menerapkan system prasmanan/*buffet*, maka menyediakan petugas yang menggunakan masker dan sarung tangan untuk mengambilkan makanan di meja *buffet*
7. Membungkus alat makan yang berada diatas meja makan dengan menggunakan kemasan sekali pakai
8. Menerapkan jaga jarak dengan cara : a) Menjaga jarak minimal 1 meter ada saat mengantri masuk, memesan, dan membayar di kasir dengan memberikan tanda di lantai restoran. b) Pemasangan pembatas antara pengunjung dengan kasir berupa dinding plastic atau kaca. c) Menjaga jarak minimal 1 meter atau memberi partisi berupa kaca/mika/plastik antara tamu di atas meja makan

Hubungan Antara *Meal Experience* Dengan Minat Beli

Hubungan antara makanan dan minuman dengan minat beli

Menurut penelitian Pantelidis (2010) menyatakan bahwa makanan merupakan variabel yang paling dilihat dan diperhatikan oleh para konsumen yang dapat mempengaruhi memori konsumen terhadap suatu restoran. Makanan adalah raja dan juga sebagai variabel utama yang akan mempengaruhi perilaku konsumen apakah akan kembali lagi ke restoran atau tidak.

H1: Aspek makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru

H6: Aspek makanan dan minuman memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru

Hubungan antara pelayanan dengan minat beli

Dari 6 faktor yang diteliti oleh Pantelidis (2010) yaitu food, service, ambience, price, menu, design atau dekorasi. Service merupakan variabel terpenting kedua yang banyak dibicarakan oleh para konsumen. Fraikue (2014) mengungkapkan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang lebih baik ketika konsumen berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H2: Aspek pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru

Hubungan antara kebersihan dan higienitas dengan minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Bilog (2017) menunjukkan *Cleanliness* merupakan faktor terpenting bagi orang dalam memilih sebuah restoran *all you can eat*.

Kwong (2017) dari 4 faktor *servicescape* yang diteliti, menunjukkan bahwa *cleanliness* merupakan faktor yang paling memuaskan dari restoran tersebut yang didukung dengan pernyataan konsumen yang setuju jika fasilitas dan peralatan dalam kondisi yang bersih dapat mempengaruhi *meal experience*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H3: Aspek kebersihan dan higienitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru

Hubungan antara suasana dengan minat beli

Fraikue (2014) dalam penelitiannya yang mana para konsumen setuju mengatakan bahwa suasana aman, nyaman dan bersih merupakan aspek suasana yang mempengaruhi *meal experience* dalam suatu restoran. Kwong (2017) mengatakan bahwa kondisi restoran *all you can eat* atau suasana yang diciptakan harus dirancang dengan baik karena konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama dari pada restoran umumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H4: Aspek suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru

Hubungan antara *value of money* dengan minat beli

Harga dan *value of money* adalah faktor yang diperhatikan karena konsumen akan memilih dan kembali ke restoran yang sesuai dengan tingkat ekonomi para konsumen meskipun makanan merupakan faktor yang paling utama (Pantelidis, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H5: Aspek *value of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan untuk memahami masalah dalam suatu penelitian yang memiliki kaitan dengan data berupa angka dan juga program statistik (Wahidmurni, 2017). Penelitian kuantitatif melihat hubungan yang bersifat memiliki sebab dan akibat antar variabel. Dalam penelitian ini, melalui penelitian kuantitatif kausal maka dapat ditemukan berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *meal experience* dan variabel terikat yaitu minat beli.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan konsumsi makanan di restoran *all you can eat* minimal 1x dalam era adaptasi kebiasaan baru. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling* (sampel non-probabilitas). Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive/judgemental*, Kriteria responden yang menjadi pertimbangan subjektif peneliti adalah responden merupakan warga Negara Indonesia berusia minimum 17 tahun dan Responden pernah melakukan pembelian di restoran *all you can eat* yang berada di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru minimal 1x dalam kurun waktu ± 6 bulan (Juni – Desember 2020)

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh seorang responden Sugiyono (2010). Pertanyaan pada kuesioner yang diberikan bersifat tertutup yang memiliki jawaban yang singkat. Terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang bersifat umum, sedangkan bagian kedua yang merupakan pernyataan mengenai pengaruh *meal experience* terhadap minat beli pada restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru. Bagian kedua kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan penilaian 1 Sangat Tidak Setuju (STS) - 5 Sangat Setuju (SS) sesuai dengan penilaian responden terhadap pernyataan yang ada.

Teknik Analisa Data

Partial Least Square

Uji Convergent validity (Outer) Model

Pengujian untuk validitas konvergen dapat dilakukan dengan langkah-langkah seperti *composite reliability* atau *Cronbach's alpha*. Validitas konvergen dilihat melalui korelasi dari *item score/component score* dengan *construct score* (Ghozali, 2014). Uji validitas konvergen berdasarkan pada nilai *loading factor (outer loading)* dapat dikatakan tinggi dengan nilai yaitu $> 0,7$ namun nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 dapat dinyatakan cukup (Ghozali, 2014).

Uji Discriminant Validity (Outer) Model

Discriminant validity dilihat dengan menggunakan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika nilai dari korelasi dengan *item* memiliki nilai lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok memiliki nilai yang lebih bagus daripada ukuran pada blok yang lain (Ghozali, 2014).

Uji Coefficient of Determination (R²) dan Uji Predictive Relevance (Q²) (Inner) Model

Model struktural diukur dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen. Hasil R^2 dengan hasil 0.67, 0.33, 0.19 dapat menunjukkan jika variabel laten endogen dalam sebuah model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah. *Q-square* dapat mengukur baiknya nilai observasi yang disebabkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diketahui dari nilai t-statistik dan juga nilai probabilitas. Menurut (Ghozali, 2014), pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai statistik *alpha* 5% (batas kepercayaan 95%), maka nilai t-statistik adalah 1,96. Hal ini menunjukkan jika kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika nilai dari t-statistik $> 1,96$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, terdapat 140 responden yang pernah melakukan pembelian di restoran *all you can eat* yang berada di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru minimal 1x dalam kurun waktu \pm 6 bulan (Juni – Desember 2020). Termasuk dalam usia 17 tahun hingga 26 tahun yaitu sebanyak 60 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 responden. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir yaitu Sarjana sebanyak 72 responden dengan mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden. 97 responden menjawab 1-2 kali untuk frekuensi makan di restoran *all you can eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru dalam kurun waktu \pm 6 bulan (Juni – Desember 2020) dan berkunjung bersama dengan keluarga sebanyak 84 responden. Sebagian besar pendapatan/uang saku per bulan yang didapatkan responden adalah sebesar $>$ Rp 2.499.999,00 yaitu sebanyak 34 responden.

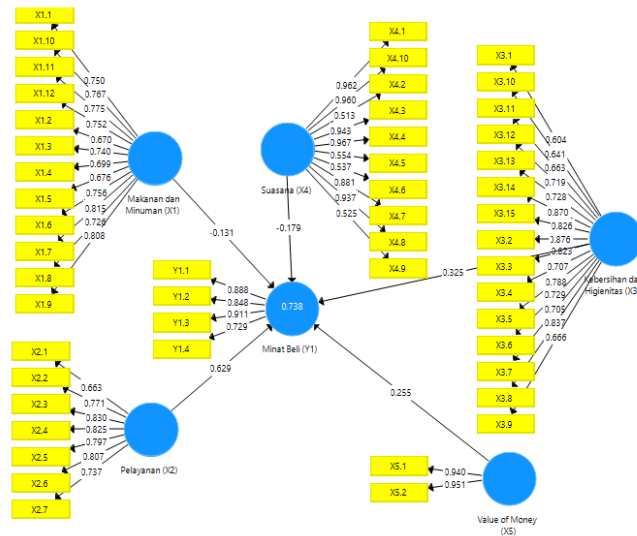
Hasil Analisa Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Analisa Deskriptif

No	Aspek	Mean Total	Keterangan
1	Makanan dan Minuman	4,13	Setuju
2	Pelayanan	4,20	Setuju
3	Kebersihan dan Higienitas	4,18	Setuju
4	Suasana	4,25	Sangat Setuju
5	<i>Value of Money</i>	4,12	Setuju
Total		4,176	Setuju

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa konsumen setuju dengan aspek Suasana dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,25 dan aspek yang memiliki pengaruh terendah adalah aspek Makanan dan Minuman dengan nilai mean sebesar 4,13. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa konsumen secara keseluruhan setuju dengan kelima aspek *meal experience* yang disediakan restoran *all you can eat* di Surabaya dilihat dari nilai mean total sebesar 4,176.

Hasil Analisis *Partial Least Square (PLS)*



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan jika tidak terdapat nilai indikator yang tidak lebih dari 0,5. Maka semua indikator yang digunakan dalam uji validitas konvergen ini telah memenuhi syarat. Sedangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar berdasarkan pada gambar 4.1 adalah variabel makanan dan minuman adalah kualitas makanan yang disajikan *fresh*, pada variabel pelayanan terdapat indikator adanya profesionalitas dari pelayanan, pada variabel kebersihan dan higienitas terdapat indikator restoran memiliki toilet yang bersih, pada variabel suasana terdapat indikator suhu ruangan tidak terlalu dingin atau tidak terlalu, pada variabel *value of money* terdapat indikator kesesuaian harga dan produk yang diterima,, dan pada variabel minat beli terdapat indikator konsumen berminat untuk membeli kembali makanan dan minuman yang disajikan restoran *all you an eat* di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru.

Selain uji validitas konvergen juga digunakan uji validitas diskriminan yang dinilai berdasarkan pada nilai dari *cross loading*. Seluruh indikator memiliki hasil dari *cross loading* yang telah memenuhi syarat validitas diskriminan dimana nilai dari sebuah indikator variabel tersebut memiliki nilai yang terbesar dari nilai lainnya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Makanan dan Minuman	0,927	0,937	0,556
Pelayanan	0,891	0,914	0,605

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (sambungan)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kebersihan dan Higienitas	0,943	0,950	0,563
Suasana	0,931	0,945	0,646
<i>Value of Money</i>	0,882	0,944	0,894
Minat Beli	0,866	0,910	0,718

Semua variabel memenuhi syarat uji reliabilitas yang mana nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ hal ini menunjukkan jika setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini reliabel. Selain itu dapat juga dilihat jika setiap variabel yang terdapat di dalam penelitian telah memenuhi syarat uji validitas konvergen dimana dengan pengukuran *Average Variance Extracted (AVE)* yang menunjukkan hubungan setiap konstruk dan juga korelasi yang terjadi antar konstruk di dalam model (Ghozali, 2014). Nilai AVE yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,5$ yang artinya setiap variabel sudah memenuhi syarat.

Tabel 4.3 Koefisien *Path*, *Standard Error*, Dan *T-Statistic*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 (Makanan dan Minuman) -> Minat Beli	0,131	0,124	0,131	0,131	0,999
X2 (Pelayanan) -> Minat Beli	0,629	0,637	0,122	0,122	5,171
X3 (Kebersihan dan Higienitas) -> Minat Beli	0,325	0,318	0,101	0,101	3,218
X4 (Suasana) -> Minat Beli	0,179	0,176	0,066	0,066	2,703

Tabel 4.3 Koefisien *Path*, *Standard Error*, Dan *T-Statistic* (sambungan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X5 (<i>Value of Money</i>) -> Minat Beli	0,255	0,237	0,077	0,077	3,310

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai pengujian hipotesis maka dapat menunjukkan bahwa :

1. Variabel Makanan dan Minuman memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli karena nilai T-statistik adalah 0,999 yang berarti memiliki nilai lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,96 (dengan batas kepercayaan 95%). Dengan demikian maka hipotesis H1 dapat ditolak.
2. Variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai T-statistik adalah 5,171 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 (dengan batas kepercayaan 95%). Dengan demikian maka hipotesis H2 dapat diterima.
3. Variabel Kebersihan dan Higienitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai T-statistik adalah 3,218 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 (dengan batas kepercayaan 95%). Dengan demikian maka hipotesis H3 diterima.
4. Variabel Suasana memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai T-statistik adalah 2,703 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 (dengan batas kepercayaan 95%). Dengan demikian maka hipotesis H4 dapat diterima.
5. Variabel *Value of Money* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai T-statistik adalah 3,310 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 (dengan batas kepercayaan 95%). Dengan demikian maka hipotesis H5 dapat diterima.

Pembahasan

Makanan dan minuman tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Dengan demikian, hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian Pantelidis (2010) yang mengatakan jika makanan merupakan variabel yang paling dilihat dan diperhatikan oleh para konsumen yang dapat mempengaruhi memori konsumen terhadap suatu restoran. Namun, indikator makanan dan minuman yang disajikan seperti selalu tersedianya makanan dan minuman, suhu makanan dan minuman sesuai dengan jenisnya, penyajian yang menarik, pilihan makanan dan minuman yang bervariasi, serta cita rasa makanan dan minuman yang khas yang disajikan di restoran *all you can eat* surabaya merupakan hal yang umum dan memang merupakan ciri khas dari restoran *all you can eat* untuk dipenuhi baik sebelum dan sesudah adanya pandemi *covid-19*. “Adanya pilihan menu makanan yang bervariasi” memiliki nilai mean tertinggi pada variabel makanan dan

minuman yang menunjukkan restoran *all you can eat* Surabaya memiliki variasi menu makanan yang cukup banyak. Sedangkan indikator yang paling dapat menjelaskan variabel makanan dan minuman adalah “kualitas makanan yang disajikan *fresh*” terlebih pada saat masa pandemi seperti ini. Hal ini menunjukkan jika kualitas dari makanan yang disajikan tetap *fresh* meskipun sedang terjadi pandemi *covid-19*. Hal ini dapat memberikan rasa aman dan keinginan bagi konsumen untuk mengonsumsi makanan yang disajikan di restoran *all you can eat*.

Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil yang didapatkan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fraikue (2014) dimana konsumen melihat bahwa dalam suatu pelayanan, kesopanan merupakan hal yang paling terpenting. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi *covid-19* atau tidak, pelayanan masih merupakan aspek yang penting dalam *meal experience* yang dirasakan oleh para konsumen. Terlebih pada masa pandemi *covid-19*, kontak langsung antara staf dan konsumen tidak dapat dihindarkan. Pengambilan makanan oleh staf menurut protokol kesehatan dapat mengurangi resiko penyebaran virus *covid-19*. Untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman, restoran juga memeriksa suhu tubuh dan juga kesehatan setiap staff yang ada dan menunjukkan datanya dengan diletakkan di depan restoran, sehingga para konsumen mengetahui bahwa setiap staff yang bekerja dalam keadaan sehat dan tidak sakit. “Adanya pelayanan yang sopan” pada *all you can eat* memiliki nilai mean tertinggi pada variabel pelayanan yang menunjukkan jika restoran dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan pelayanan yang baik dan sopan. Sedangkan indikator yang paling dapat menjelaskan variabel pelayanan adalah “Adanya profesionalitas dari pelayanan”. Hal ini menunjukkan jika staff yang berada di restoran *all you can eat* Surabaya sudah memberikan pelayanan yang profesional kepada konsumen ketika muncul masalah sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kebersihan dan higienitas memiliki pengaruh yang signifikan karena pada masa pandemi *covid-19*, konsumen mementingkan adanya kebersihan dan higienitas dari restoran dengan penerapan protokol kesehatan berdasarkan dalam Keputusan Menteri Kesehatan dalam keputusan menteri kesehatan republik Indonesia Nomor hk.01.07/menkes/382/2020 yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kluster baru penyebaran virus *covid-19*. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Kwong (2017), menunjukkan bahwa *cleanliness* merupakan faktor yang paling memuaskan dari restoran tersebut. “Staf menggunakan masker” pada *all you can eat* Surabaya memiliki nilai mean tertinggi pada variabel kebersihan dan higienitas dan terlebih pada saat masa pandemi seperti ini. Penggunaan masker oleh staf ini memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen ketika sehingga meningkatkan suasana yang aman dan nyaman ketika konsumen makan di sebuah restoran. Dengan penerapan protokol kesehatan maka pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan indikator yang paling dapat menjelaskan variabel kebersihan dan higienitas adalah “Restoran memiliki toilet yang bersih”. Hal ini menunjukkan jika toilet yang berada di restoran selalu bersih dan dijaga kebersihannya sehingga tidak menimbulkan penyakit dan konsumen merasa nyaman ketika berada di toilet.

Suasana memiliki pengaruh yang signifikan karena ada pada masa pandemi *covid-19* ini, konsumen mementingkan suasana yang diciptakan dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada setiap konsumen. Hal tersebut mempunyai pengaruh yang besar dimana responden setuju bahwa penataan meja dan juga suasana yang diciptakan oleh restoran aman dan nyaman dengan penerapan protokol kesehatan. Dengan penerapan

protokol kesehatan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk makan di restoran. Hal ini didukung dengan penelitian Kwong (2017) yang mengatakan bahwa kondisi restoran *all you can eat* atau suasana yang diciptakan harus dirancang dengan baik karena konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama dari pada restoran umumnya, dan Fraikue (2014) yang menyatakan bahwa para konsumen setuju mengatakan bahwa suasana aman, nyaman dan bersih merupakan aspek suasana yang mempengaruhi *meal experience* dalam suatu restoran. “Suhu ruangan tidak terlalu dingin atau tidak terlalu panas” memiliki nilai mean tertinggi pada variabel suasana dan juga indikator yang paling dapat menjelaskan variabel suasana terdapat pada indikator “suhu ruangan tidak terlalu dingin atau tidak terlalu panas”. Hal ini menunjukkan jika suhu udara di restoran adalah indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel suasana. Suasana restoran yang nyaman seperti suhu ruangan yang tidak terlalu dingin atau terlalu panas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk minat beli, jika suasana yang ditawarkan oleh restoran tidak nyaman dengan suhu ruangan restoran yang terlalu dingin atau terlalu panas maka dapat menyebabkan konsumen berpindah ke restoran lainnya.

Aspek *value of money* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini dibenarkan oleh Pantelidis (2010) yang menunjukkan bahwa harga dan *value of money* adalah faktor yang diperhatikan, karena konsumen akan memilih dan kembali ke restoran yang sesuai dengan tingkat ekonomi para konsumen. Dan berdasarkan hasil yang didapat, para konsumen setuju pada pernyataan jika indikator kesesuaian harga dan produk yang diterima oleh konsumen telah sesuai. Hal itu mengartikan bahwa konsumen tidak hanya memandang harga yang wajar atau murah, namun konsumen juga memperhatikan produk atau keuntungan dari produk yang didapatkan. Hal ini dapat diartikan jika konsumen merasa tidak keberatan jika suatu restoran memberikan harga yang mahal namun restoran tersebut harus dapat memberikan produk atau keuntungan yang sesuai dengan produk yang diberikan atau disajikan. “Kesesuaian harga dan produk yang diterima oleh konsumen” memiliki nilai mean tertinggi pada variabel *value of money* dan juga indikator yang paling dapat menjelaskan variabel *value of money*. Hal ini menunjukkan jika adanya kesesuaian antara harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat atau keuntungan yang diterima oleh konsumen adalah indikator yang paling berkontribusi terhadap aspek *value of money*.

Aspek Pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli karena pada saat pandemi *covid-19* ini, kontak langsung antara staf dan konsumen ini dapat menyebabkan penularan virus *covid-19*. Hal ini menyebabkan variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan bila dibandingkan dengan variabel lainnya karena konsumen melakukan kontak langsung dengan staf. Pelayanan yang diberikan juga harus sesuai dengan protokol kesehatan berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 yang berlaku saat era adaptasi kebiasaan baru, dengan begitu konsumen dapat merasakan pelayanan yang aman dan nyaman saat pandemi *covid-19* ketika makan di suatu restoran. Oleh karena itu, pelayanan lewat kontak langsung dengan profesionalitas staf yang baik dengan mematuhi protokol kesehatan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, besarnya pengaruh *meal experience* terhadap minat beli di restoran *all you can eat* yang berada di Surabaya dalam era adaptasi kebiasaan baru minimal 1x dalam kurun waktu ± 6 bulan (Juni – Desember 2020) sebesar 73.8%.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata variabel makanan dan minuman yaitu 4,13; variabel pelayanan yaitu 4,20; variabel kebersihan dan higienitas yaitu 4,18; variabel suasana yaitu 4,25; variabel *value of money* yaitu 4,12; dan variabel minat beli yaitu 4,11 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan di kuesioner.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel makanan dan minuman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H1 ditolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H2 diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebersihan dan higienitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H3 diterima.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H4 diterima.
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *value of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H5 diterima.
8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H6 ditolak.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian perbandingan antara dua restoran *all you can eat* yang mempunyai kesamaan (seperti antara Gyu-Kaku dan Kintan Buffet atau antara Shaburi dan Shabu-Shabu) secara spesifik agar dapat melihat apakah terdapat perbedaan *meal experience* yang dirasakan pada restoran satu dengan yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *meal experience* yang dirasakan oleh konsumen ketika makan di restoran yang menyajikan kesamaan produk. Dan, berdasarkan hasil penelitian maka peneliti disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan objek restoran *fine dining* untuk melihat bagaimana pengaruh aspek suasana pada restoran tersebut.

2. Bagi Pemilik Usaha Restoran *All You Can Eat*

Pihak pemilik usaha dapat lebih meningkatkan fasilitas menyangkut kebersihan alat makan konsumen seperti menyediakan sanitiser untuk alat makan maupun membungkus alat makan dengan kemasan sekali pakai agar tetap menjaga kebersihan dan higienitas alat makan dan memberikan pembatasan jumlah tamu di area meja *buffet* agar dapat menjaga jarak antar konsumen mengingat dalam masa pandemi *covid-19* konsumen

sangat memperhatikan kebersihan dan higienitas yang dapat ditawarkan oleh sebuah restoran dengan menerapkan protokol kesehatan. Pada masa ini, penerapan protokol kesehatan dapat lebih menarik minat dan mendapat kepercayaan sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian di restoran *all you can eat* karena adanya jaminan keamanan dan kenyamanan yang disediakan oleh restoran.

DAFTAR REFERENSI

- Bilog, D. Z. (2017). *Investigating consumer preferences in selecting buffet restaurants in davao region, philippines*. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(5), 221-233.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, L. (2012). *Food and beverage management* (5th ed.). London: Routledge.
- Detikfinance, T. (2020). *Buka lagi saat new normal, protokol ini wajib buat pebisnis kuliner*. Retrieved Juli 23, 2020, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5104726/buka-lagi-saat-new-normal-protokol-ini-wajib-buat-pebisnis-kuliner>
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran* (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Fraikue, F. (2014). *The meal experience of customers of grade 3 restaurants in sekonditakoradi* (Doctoral dissertation, University of Cape Coast), 1-28.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, K. V. (2014). *Development of servqual and dineserv for measuring meal experiences in eating establishments*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
- Lap-Kwong, D. (2017). *The role of servicescape in hotel buffet restaurant*. *Journal of Hotel And Business Management*, 6(1), 1-8.
- Melisa. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket alfamart (cabang garudamas surakarta)*. Retrieved August 24, 2020, from http://etd.eprints.ums.ac.id/12097/1/BAB_I_Melisa.pdf
- Pantelidis, I. S. (2010). *Electronic meal experience: a content analysis of online restoran comments*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 1-17.
- Wang, Y., & Lin, L. (2017). *Why consumers go to all-you-can-eat buffets?*. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 93-98.
- Widarti, P. (2019). *Pertumbuhan kafe & restoran di surabaya dongkrak pendapatan daerah*. Retrieved September 05, 2020, from <https://surabaya.bisnis.com/read/20190613/532/933444/pertumbuhan-kafe-restoran-di-surabaya-dongkrak-pendapatan-daerah>