

Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Behavioral Intentions*

Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari

Universitas Andalas

Email : habibahmuhammi@gmail.com dan dessysari55@gmail.com

Diterima: September 2019; Dipublikasikan: Desember 2019

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Service Quality, Food Quality, and Perceived Value on Behavioral Intention with Consumer Satisfaction as Mediation Variables at Rimbun Espresso Coffee Shops and Brew Bars in Padang City. To determine the sample in this study using purposive sampling criteria, coffee customers were confused. This uses a sample size of 220 respondents obtained from the hair method. This research uses descriptive quantitative method with Sem analysis which is assisted by PLS software. The results of this study reveal that Service Quality, Food Quality, Perceived Value has a positive and significant effect on Behavioral Intention with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. From the R2 value obtained 68% This means that all independent variables explain 68% of the dependent variable. While the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : service quality, food quality, perceived value, behavioral intention, consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value terhadap Behavioral Intention dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria purposive sampling adalah pelanggan kopi ribuan Penelitian ini menggunakan sampel ukuran 220 responden yang diperoleh dari metode hair. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Sem yang dibantu oleh perangkat lunak PLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan Service Quality, Food Quality, Perceived Value berpengaruh positif dan significant terhadap Behavioral Intention dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi Dari nilai R2 diperoleh 68 % Ini berarti bahwa semua variabel independen menjelaskan 68 % dari variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : service quality, food quality, perceived value, behavioral intention consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Rimbun Espresso and Brew Bar yang didesain secara khusus dan sedemikian rupa mampu menarik perhatian dan membuat pengunjung merasa nyaman, bahkan keunikan ini tak jarang membuat pengunjung mengabadikan momen dengan berfoto selfie, beberapa ornamen didalam Rimbun Espresso and Brew Bar terbuat dari barang sisa yang diolah untuk kebutuhan cafe seperti kayu, besi bahkan Sepeda lahirnya ide dalam memanfaatkan barang sisa selain menciptakan keunikan mendorong konsumen untuk berkunjung. Rimbun Espresso and Brew Bar memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan kisaran harga Rp 14 ribu sampai dengan Rp 30 ribu, walaupun tergolong cukup terjangkau akan tetapi rasa dan suasana yang dipersepsikan pengunjung sangat terpenuhi, selain itu Rimbun cafe juga mengapresiasi pengunjung yang ingin menampilkan karya dan bakat mereka melalui penampilan live coustic atau musik, hal ini sejalan dengan (Qin dan Prybutok, 2010) bahwa indikator perceived value adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang didapatkan (value for money).

Sebuah elemen pemasaran yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis industri kuliner yaitu persepsi nilai. Nilai yang dirasakan mengacu pada pengalaman sebelumnya dari berbagai jenis layanan, bersamaan dengan pengalaman yang dibayangkan, yang berdampak pada pengalaman nilai dalam konteks saat ini dan masa depan pelanggan. Menurut Chen dan Chang (2014), perceived value merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapat dari perusahaan atau penilaian terhadap perusahaan yang memiliki manfaat bagi lingkungan. Selain persepsi nilai, variabel lain yang mempengaruhi keunggulan persaingan adalah Service Quality dan Food Quality. Service Quality yang diharapkan terkait dengan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diperoleh (Thuy, 2012). Seperti yang terjadi pada kebanyakan bisnis berorientasi layanan, pentingnya kualitas juga diakui sangat penting.

Di restoran industri, Food Quality adalah yang paling penting pengaruhnya pada perilaku pelanggan. Qin dan Prybutok (2010), mengemukakan bahwa kualitas makanan, kebersihan lingkungan, dan keandalan layanan adalah tiga aspek mendasar dari kesuksesan restoran. Lebih khusus lagi, kualitas makanan adalah prasyarat ketika pelanggan memilih restoran. Qin dan Prybutok (2010), menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila faktor-faktor yang telah disebutkan diatas (Perceived Value, Service Quality dan Food Quality) diimplementasikan dengan baik, maka kepuasan Pelanggan akan dapat disentuh dan akan memberikan dampak baik bagi usaha. Satisfaction adalah perasaan yang terjadi pada pelanggan pasca- pembelian, dalam fase setelah menerima. Customer Satisfaction dipandang dapat mempengaruhi niat perilaku, yang pada gilirannya mengarah pada citra usaha. Peneliti lain juga telah menyertakan sikap komponen dalam niat perilaku, jika positif, hal tersebut dapat menghasilkan loyalitas pelanggan (Qin dan Prybutok, 2010) Ketika komponen perilaku menguntungkan, yang merupakan tujuan penyediaan layanan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali penyedia dan kemudian menyebar ulasan positif kepada orang lain dengan siapa mereka berhubungan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memastikan apakah memang variabel-variabel tersebut mempengaruhi keberhasilan Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang. Sehingga dalam hal ini, peneliti akan memastikan dengan meneliti kasus tersebut dengan judul penelitian "Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap

Behavioral Intentions dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Food quality

Menurut Kotler (2016), Adapun tujuan dari Produk Quality adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Perceived Value

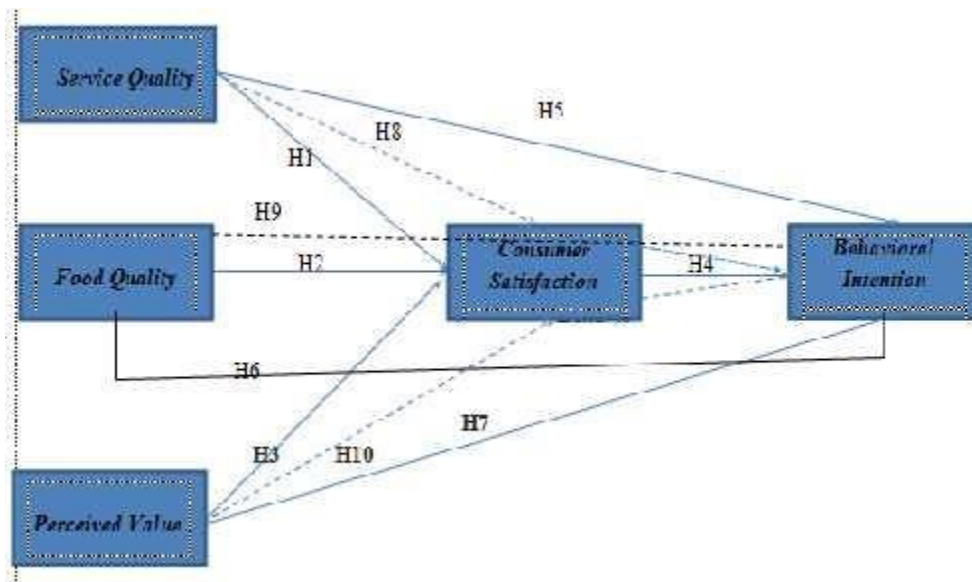
Menurut Kotler dan Keller (2016), *Perceived Value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Consumer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila sebuah layanan atau produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Behavioral Intentions

Menurut Olson dan Peter (2012) *Behavioral Intentions* adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa *behavioral Intentions* muncul setelah konsumen merasakan sebuah layanan atau produk yang ditawarkan. *Behavioral Intentions* dianggap termasuk mengunjungi kembali dan rekomendasi (Han dan Ryu, 2010) yang dapat memprediksi perilaku konsumsi masa depan dan niat konsumen untuk merekomendasikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2019. Populasi adalah penggabungan dari semua unsur yang mempunyai kombinasi sifat yang sama, dan mencakup wilayah untuk kepentingan suatu penelitian (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah konsumen Hair et al (2010) yang tidak diketahui jumlahnya. Hair et al (2010) menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah sebanyak lima kali dari total item variabel yang digunakan pada sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel. Pada penelitian ini ditetapkan adanya 44 item variabel, maka batas minimum jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $44 \times 5 = 220$ Sedangkan batas maksimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $44 \times 5 = 220$ responden. Maka, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili populasi yang akan diteliti, karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun pengertian *purposive sampling* menurut Sekaran (2015) adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan kriteria-kriteria diatas didapatkan sampel penelitian sebanyak 220 konsumen. Dalam penelitian alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, ini berupa angket yang disusun berdasarkan teori *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value*, *Behavioral Intentions*, *Consumer Satisfaction* Data diukur dengan menggunakan Skala likert atau metode ordinal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji Validitas dan uji reliabilitas, analisis data dengan menggunakan software Smart PLS mulai dari pengumpulan model outer model dan inner model, Uji hipotesis, dan Uji Mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Untuk Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4.273 yang mana T hitung (4.273) > T tabel (1,65) maka H1 diterima, artinya bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.343 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Satisfaction* adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Untuk Menguji pengaruh *Food Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.216 yang mana T hitung (2.216) > T tabel (1,65) maka H2 diterima, artinya bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.113 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Consumer Satisfaction* adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Untuk Menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7.450 yang mana T hitung (7.450) > T tabel (1,65) maka H3 diterima, artinya bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.495 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Consumer Satisfaction* adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intentions*

Untuk Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang

digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.808 yang mana $T \text{ hitung } (2.808) < T \text{ tabel } (1,65)$ maka H_4 diterima, artinya bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.179 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Behavioral Intentions*

Untuk Menguji pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung $> T \text{ tabel}$, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.722 yang mana $T \text{ hitung } (2.722) > T \text{ tabel } (1,65)$ maka H_5 diterima, artinya bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.145 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intentions*

Untuk Menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung $> T \text{ tabel}$, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4.826 yang mana $T \text{ hitung } (4.826) > T \text{ tabel } (1,65)$ maka H_6 diterima, artinya bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.362 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengaruh *Consumer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intentions*

Untuk Menguji pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung $> T \text{ tabel}$, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4.675 yang mana $T \text{ hitung } (4.675) > T \text{ tabel } (1,65)$ maka H_7 diterima, artinya bahwa variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.297 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *Behavioral*

Intentions adalah Positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi

Pada Hipotesis 8 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Service Quality* terhadap variabel *Behavioral Intentions* ketika dikeluarkan dari model adalah signifikan, yaitu $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu $3.104 > 1,65$. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukkan dalam *path model* seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Service Quality* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ sebesar $4.272 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ ($4.675415 > 1,65$) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*. Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*variance accounted for*) di dapat Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran H8 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*) sehingga dapat ditarik hasil yaitu *Consumer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi penuh antara *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*. Dalam menentukan test mediasi *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Consumer Satisfaction*, maka perlu dilakukan prosedur analisis mediasi dalam SEM PLS dengan metode VAF. Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil uji *variance accounted for* (VAF) test mediasi variabel *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, dengan nilai = 86.55 %. Hasil ini menunjukkan tingkat Mediasi Penuh dengan kategori VAF > 80% Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction Full Mediation* atau ((*Full Mediation*) hubungan antara *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* .

Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi

Pada hipotesis 9 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Food Quality* terhadap variabel *Behavioral Intentions* ketika dikeluarkan dari model adalah signifikan, yaitu $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu $2.334 > 1,65$. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukkan dalam *path model*. Dapat diketahui bahwa variable *Food Quality* (variable eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ sebesar $2.216 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu $T\text{-statistics} > T\text{-table}$ ($4.675415 > 1,65$) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*. Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*Variance Accounted For*) didapat Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran H9 sebagai pemediasi penuh (*Full Mediation*) sehingga dapat ditarik hasil yaitu *Consumer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi penuh antara *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* .

Dalam menentukan test mediasi *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, maka perlu dilakukan prosedur analisis mediasi dalam SEM PLS dengan metode VAF. Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil uji *variance accounted for* (VAF) test mediasi variabel *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, dengan nilai 81.61 %. Hasil ini menunjukkan tingkat Mediasi Penuh dengan kategori VAF > 80% Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction Full Mediation* atau ((*Full Mediation*)) hubungan antara *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi

Pada H10 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap variabel *Behavioral Intentions* ketika dikeluarkan dari model adalah signifikan, yaitu *T-statistics* > *T-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu $8.075 > 1,65$. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukkan dalam *path model*. Berdasarkan tabel sebelumnya diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* sebesar $7.450 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* ($4.675415 > 1,65$) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*. Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*variance accountedfor*) didapat Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran H8 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*) sehingga dapat ditarik hasil yaitu *Consumer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi penuh antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*. Dalam menentukan test mediasi *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, maka perlu dilakukan prosedur analisis mediasi dalam SEM PLS dengan metode VAF. Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil uji *variance accounted for* (VAF) test mediasi variabel *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, dengan nilai 81.61 %. Hasil ini menunjukkan tingkat Mediasi Penuh dengan kategori VAF > 80% . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction Full Mediation (Full Mediation)* hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut akan dijabarkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya:

1. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang*, Arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dari maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang*.
2. Variabel *Food Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang*, Arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Food Quality* dari maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang*.
3. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang*, Arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat

- Perceived Value dari maka semakin meningkat Consumer Satisfaction pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
4. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang, Arah hubungan antara *Service Quality* dengan Behavioral Intentions pada Coffee Shop adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dari maka semakin meningkat Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
 5. Variabel Food Quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang, Arah hubungan antara Food Quality dengan Behavioral Intentions pada Coffee Shop adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat Food Quality dari maka semakin meningkat Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
 6. Variabel Perceived Value secara parsial berpengaruh signifikan Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang, Arah hubungan antara Perceived Value dengan Behavioral Intentions pada Coffee Shop adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat Perceived Value dari maka semakin meningkat Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang
 7. Variabel *Consumer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang, Arah hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan Behavioral Intentions pada Coffee Shop adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Consumer Satisfaction* dari maka semakin meningkat Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
 8. *Consumer Satisfaction* memediasi penuh hubungan antara Service Quality terhadap Behavioral Intentions atau dengan kata lain terdapat signifikan Service Quality terhadap Behavioral Intentions melalui *Consumer Satisfaction* pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
 9. *Consumer Satisfaction* memediasi penuh hubungan antara Food Quality terhadap Behavioral Intentions atau dengan kata lain terdapat perbedaan signifikan Food Quality terhadap Behavioral Intentions melalui *Consumer Satisfaction* pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
 10. *Consumer Satisfaction* memediasi penuh hubungan antara Perceived Value terhadap Behavioral Intentions atau dengan kata lain terdapat perbedaan signifikan Perceived Value terhadap Behavioral Intentions melalui *Consumer Satisfaction* pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang

Saran

Berikut saran perbaikan yang dapat diberikan untuk masa yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel di kota lain di Sumatera Barat yang memiliki Behavioral Intentions pada Coffee Shop sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Behavioral Intentions pada Coffee Shop dengan sampel yang lebih besar.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan responden pelanggan Coffee Shop dari perusahaan lain yang menyediakan layanan Coffee Shop. Sehingga bias menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini

hanya terbatas pada pelanggan *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang* saja.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variable independennya dengan variable lain yang mempengaruhi Behavioral Intentions pelanggan *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang* seperti variable *Marketing Mix*. Sehingga dapat melihat pengaruh variable tersebut terhadap minat pengguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak *pengusaha* dalam pengembangan *Coffee Shop* kedepannya
4. Kepada pihak *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang* untuk dapat mengembangkan *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value* menjadi lebih baik lagi dengan cara meningkatkan jenis produk dan cara memberikan pelayanan pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Advisor, T. (2019). TripAdvisor. Dipetik juni 12, 2018, dari tripadvisor.co.id: <http://tripadvisor.co.id>. Diakses Desember 2019.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei. Indonesia: Bekraf.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sumatera Barat November 2017. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Deng, Z., Lua, Y., Weib, K. K., & Zhanga, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2013). The quality-value- satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andersson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. England: Pearson Prentice Hall.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Restaurant Management*.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lai, I. K. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Restaurant Management*.
- Lai, J., & Tam, M. (2011). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Liang, R.-D., & Zhang, J.-S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Liu, Y., & Jan, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*.
- Marheni, S. (2019). Kompasiana. Dipetik Desember 13, 2018, dari kompasiana.com: <http://kompasiana.com>. Diakses Januari 2019.
- Nama, J.-H., & Leeb, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2010). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Ryua, K., Hanb, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Senic, V., & Marinkovic, V. (2013). Patient care, satisfaction and service quality in health care. *International Journal of Consumer Studies*.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2016). Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.