

# PENGARUH SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN CONSUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Habibah Muharmi, Dessy Kurnia Sari

Universitas Andalas

Jl. Universitas Andalas, Limau Manis, Kota Padang

[habibahmuharmi@gmail.com](mailto:habibahmuharmi@gmail.com)

**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 R<sup>2</sup> 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.*

**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 ribun 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 R<sup>2</sup> 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 TEORETIS

### a. Service Quality (X1)

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.

### b. Food quality (X2)

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.

### c. Perceived Value (X3)

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.

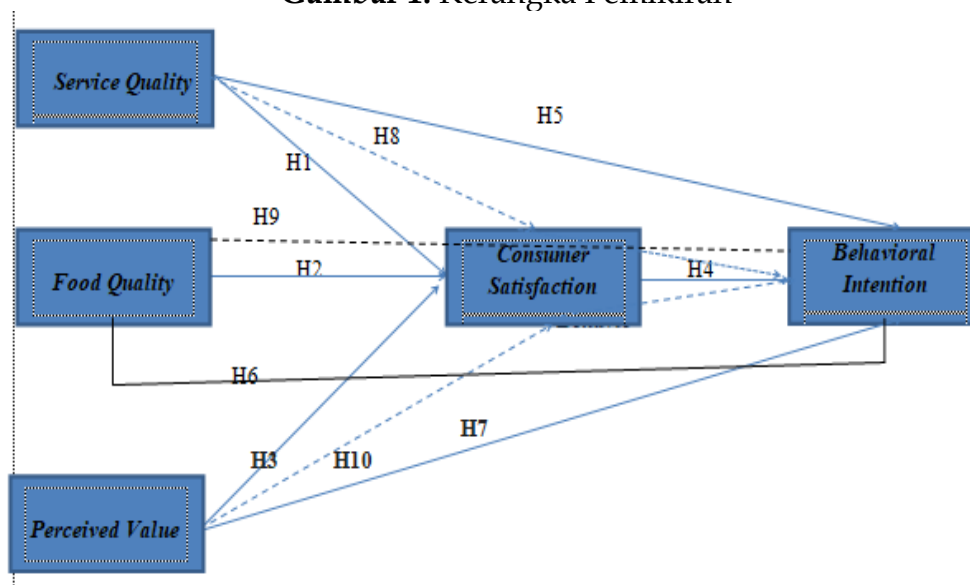
### d. Consumer Satisfaction (M)

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.

### e. Behavioral Intentions (Y)

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

### Objek 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 dan Sampel

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

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. Adapun kriteria sampel yang peneliti tetapkan dalam dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal umur Responden 17 Tahun
2. Responden yang Pernah mengunjungi minimal 1 kali ke *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
3. Responden yang berdomisili di Kota Padang

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

### PEMBAHASAN

Berikut ini akan dibahas lebih lanjut dan mendalam terkait dengan hasil pengolahan data dan interpretasi hasil tersebut.

**Tabel 1. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Service Quality -> Consumer Satisfaction	0.34326	0.315296	0.080337	0.080337	4.272747
Food Quality -> Consumer Satisfaction	0.11335	0.015498	0.06172	0.06172	2.216223
Perceived Value -> Consumer Satisfaction	0.49515	0.512169	0.066461	0.066461	7.450268
Service Quality -> Behavioral Intentions	0.17998	0.184377	0.064103	0.064103	2.807616
Food Quality -> Behavioral Intentions	0.14534	0.136072	0.053399	0.053399	2.721806
Perceived Value -> Behavioral Intentions	0.36291	0.353305	0.075204	0.075204	4.825605
Consumer Satisfaction -> Behavioral Intentions	0.29744	0.307616	0.063618	0.063618	4.675415

**Hipotesis 1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang**

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*

**Hipotesis 2: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang**

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*

**Hipotesis 3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.**

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*

**Hipotesis 4 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang**

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 hitung (2.808) < T tabel (1,65) maka H4 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*

**Hipotesis 5: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang**

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 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 hitung (2.722) >T tabel (1,65) maka H5 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*

**Hipotesis 6: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.**

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 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 hitung (4.826) >T tabel (1,65) maka H6 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*

**Hipotesis 7: *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.**

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 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 hitung (4.675) > T tabel (1,65) maka H7 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*

Untuk Hipotesis 8 sampai 10, hipotesis di lakukan dengan mediasi , Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi.

**Hipotesis 8 : 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-statistics* > *T-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 3.104 > 1,65. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukan dalam *path model* seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3. Berdasarkan tabel 4.62 diketahui bahwa variabel *Service Quality* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-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-statistics* > *T-table* (4.675415> 1,65) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*.

Berikutnya, menghitung VAF (*Variance Accounted For*) dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 &= \frac{(4,272747 * 4,675415)}{3,104411 + (4,272747 * 4,675415)} \\
 &= \frac{19,97686542}{3,104411 + 19,97686542}
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 &= \frac{19,97686542}{23,08127642} \\
 &= 0,865500896 \\
 &= 86,65\% \text{ (full mediation)} \rightarrow H8
 \end{aligned}$$

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* .

### **Hipotesis 9 : 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-statistics* > *T-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2.334 > 1,65. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukan dalam *path model*. Dapat diketahui bahwa variable *Food Quality* (variable eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-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-statistics* > *T-table* (4.675415 > 1,65) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*.

Berikutnya, menghitung VAF(*Variance Accounted For*) dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 &= \frac{(2,216223 * 4,675415)}{2,334714 + (2,807617 * 4,75415)} \\
 &= \frac{10,36176226}{2,216223 + 10,36176226} \\
 &= \frac{10,36176226}{12,69647626} \\
 &= 0,816113231 \\
 &= 81,61\% \text{ (full mediation)} \rightarrow H9
 \end{aligned}$$

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*.

### **Hipotesis 10 : 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) dimasukan 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*.

Berikutnya, menghitung VAF (*variance accounted for*) dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 &= \frac{(7,450268 * 4,675415)}{8,075167 + (7,450268 * 4,675415)} \\
 &= \frac{34,833094}{8,075167 + 34,833094} \\
 &= \frac{34,833094}{42,908261} \\
 &= 0,8238 \\
 &= 82,38\% \text{ (full mediation)} \rightarrow \text{H9}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*variance accounted for*) 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* .

## PENUTUP

Berikut akan dijabarkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yaitu :

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

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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., & Anderson, 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., Salimpour, 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*. <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*.