

Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Experience* Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu

Ellisyah Mindari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah

Correspondence email: ellisyahmindari@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Experience* sebagai mediasi pada Majestic Cafe Sekayu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian ini akan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan analisis jalur menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen, pengorbanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Pengorbanan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Secara tidak langsung, pengalaman konsumen sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan terhadap niat berperilaku, pengalaman konsumen sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap pengorbanan yang dirasakan terhadap niat berperilaku, pengalaman konsumen sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas makanan terhadap niat berperilaku.

Kata kunci: kualitas layanan; kualitas makanan; niat berperilaku; pengalaman konsumen; pengorbanan yang dirasakan.

Abstract. *This study aims to analyze the effect of the Service Quality, Food Quality and Perceived Sacrifice on Behavioral Intention through Customer Experience as a mediation at Majestic Cafe Sekayu either directly or indirectly. This study uses a quantitative approach with the aim of explaining the position of the variables studied and the relationship between one variable and another. This study is intended to test the hypotheses that have been formulated previously. The results of this study will explain the causal relationship between the variables through hypothesis testing. In this study, the analytical method used is path analysis with path analysis using the SmartPLS program. The results of this study conclude that service quality has a significant effect on customer experience, service quality has no significant effect on behavioral intention, food quality has a significant effect on customer experience, perceived sacrifice has a significant effect on customer experience. Perceived sacrifice has no significant effect on behavioral intention, customer experience has a significant effect on behavioral intention. Indirectly, customer experience as a mediation has a significant effect on service quality on behavioral intention, customer experience as a mediation has a significant effect on perceived sacrifice on behavioral intention, customer experience as a mediation has a significant effect on food quality on behavioral intention.*

Keywords: *service quality; food quality; behavioral intention; customer experience; perceived sacrifice.*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini, berdampak juga pada pertumbuhan industri dan jasa pariwisata. Salah satu industri dan jasa pariwisata yang turut merasakan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia adalah jasa makanan dan minuman yang merupakan salah satu usaha pariwisata berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Menteri Pariwisata dalam Rakernas Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia tahun 2019 mengapresiasi peran pelaku industri restoran serta menyebut besarnya kontribusi para pelaku industri restoran terhadap dunia pariwisata Indonesia. Berdasarkan pernyataan Menteri Pariwisata tersebut,

dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan salah satu hal pendukung yang cukup penting dalam pariwisata khususnya di Indonesia. Sebagian besar daerah di Indonesia mulai menyadari dampak positif yang ditimbulkan dari kemajuan pariwisata, sehingga selalu berusaha mengembangkan dan memberikan perhatian khusus pada sektor ini. Provinsi di Indonesia yang saat ini mengalami perkembangan pada sektor pariwisata salah satunya adalah Provinsi Sumatera Selatan, khususnya di Kota Sekayu.

Sekayu adalah sebuah kecamatan dari Kabupaten Musi Banyuasin. Secara administratif, Kota Sekayu berstatus sebagai Ibu kota. Kecamatan Sekayu bercirikan wilayah perkotaan (*urban area*). Kecamatan Sekayu adalah pusat pemerintahan kabupaten, pusat pendidikan, pusat pelayanan kesehatan dan pusat perdagangan

barang dan jasa. Luas wilayah Kecamatan Sekayu mencapai 701,60 km² (4,9 persen dari total luas Kabupaten Musi Banyuasin) dengan jumlah penduduk mencapai 91.117 jiwa (14,64 persen dari total penduduk Kabupaten Musi Banyuasin) dan tingkat kepadatan mencapai 129,87 jiwa (kecamatan dengan kepadatan penduduk kedua setelah Kecamatan Sungai Lilin). Mayoritas suku bangsa di Kota Sekayu berasal dari Suku Melayu. Ketersediaan rumah makan menjadi salah satu faktor pendukung dalam industri pariwisata. Tentunya ketersediaan ini dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan yang sedang berkunjung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Banyuasin (2021), tercatat ada 235 rumah makan, di mana Kecamatan Sekayu merupakan kecamatan dengan jumlah rumah makan terbanyak, yaitu sebanyak 54 rumah makan/restoran.

Semakin berkembang dan majunya sektor bisnis restoran ini, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan antar usaha restoran di Kota Sekayu. Tingkat persaingan yang ketat serta konsumen yang saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, kerap kali menuntut usaha restoran agar lebih peka terhadap pelanggan dan mempertahankan kualitas yang telah ada serta menciptakan sebuah inovasi atau keunikan. Perusahaan yang bergerak di bidang restoran sudah sepatutnya memperhatikan kualitas produk makanan yang dijualnya serta memperhatikan kualitas pelayanan, selain itu juga pengalaman pelanggan yang pernah menikmati restoran bisa dijadikan testimoni agar konsumen bisa datang kembali dan mengajak rekan, relasi dan keluarga untuk datang ke restoran. Kualitas makanan sebuah usaha kuliner memegang peranan penting bagi perusahaan untuk menjamu pelanggan. *Food quality* menurut Namkung dan Jang (2007) merupakan dimensi terpenting dari kualitas sebuah *restaurant* dan *cafe*. Oleh karena itu, banyak sekali perkembangan menu makanan dan minuman, berdampak pada pengalaman pelanggan saat *dinning* bagi kesuksesan *restaurant* dan *cafe*. Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika menikmati menu di *restaurant* dan *cafe* juga menjadi pertimbangan konsumen. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas, tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara *restaurant* dan *cafe* dengan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan karena merasa puas dengan kinerja tersebut. Diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Untuk dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*, baik sebelum maupun ketika mengonsumsi sebuah produk

atau pun menggunakan sebuah jasa. Majestic Cafe yang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri cukup baru yang memberikan *customer experience* di dalam usahanya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah (1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar (2) Pangsa pasar yang lebih besar (3) Harga saham yang lebih tinggi (4) Harga jual yang lebih tinggi (5) Produktivitas yang lebih besar. Sangadji dan Sopiah juga menyatakan bahwa konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah *restaurant* dan *cafe*. Menurut Knight dan Kotschevar (2000), kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa *food quality* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya pada bidang usaha kuliner. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan sumber utama serta memiliki kontribusi dalam pencapaian keunggulan daya saing berkelanjutan untuk sebuah usaha. Seorang pelanggan dapat mengalami tingkat kepuasan yang beragam. Pelanggan yang merasa puas dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti pengaruh *service quality, food quality* dan *perceived sacrifice* terhadap *behavioral intention* melalui *customer experience* pada Majestic Cafe Sekayu. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan gambaran lebih mengenai pengaruh dari *service quality, food quality* dan *perceived sacrifice* dalam memuaskan pelanggan dan memberikan kualitas yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Hubungan yang terbangun antara Majestic Cafe dan pelanggan diharapkan dapat terjalin dalam jangka waktu yang panjang. Kesetiaan pelanggan terbangun lewat pelayanan yang konsisten memuaskan pelanggan pada saat berkunjung, pelanggan yang loyal dan pengalaman pelanggan meningkatkan kesuksesan Majestic Cafe Sekayu.

Tinjauan Pustaka *Service Quality*

Dalam sebuah restoran yang merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi ini

akan menjadi pembeda dari jenis jasa lainnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2014). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. *Service quality* menurut (Tjiptono, 2014) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih, perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih. Pemaparan buku menu yang jelas dan kemudahan tempat parkir.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan, waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat dan nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan.
- c. *Responsiveness* yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama, karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan, karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.
- d. *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi di mana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti karyawan menguasai tentang produk yang dijual, karyawan selalu berbicara sopan

dengan konsumen, konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.

- e. *Empathy* yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami, seperti karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen, karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen, karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

Food Quality

Food quality menurut Peri (2006) adalah kualitas makanan yang merupakan kesesuaian makanan untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Memberikan *food quality* yang sesuai harapan pelanggan, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penilaian *food quality* bagi pelanggan dimulai ketika pelanggan mencicipi makanan yang disajikan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Dimensi *food quality* menurut Namkang dan Jang (2007) adalah *presentation, menu variety, health options, taste, freshness, temperature*. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2014) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama, sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Perceived Sacrifice

Perceived sacrifice adalah pengorbanan yang telah diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Naumann, 1995). *Perceived sacrifice* terdiri dari aspek moneter seperti harga dan aspek non moneter seperti waktu, biaya pencarian dan usaha secara fisik (Dodds and Monroe, 1991). Murphy dan Eni (1985) membagi *perceived sacrifice* menjadi dua dimensi yaitu *effort* (usaha) dan *risk* (resiko). Usaha adalah sejumlah uang, waktu dan tenaga yang pelanggan bersedia korbankan untuk mendapatkan produk atau jasa,

sedangkan resiko adalah kondisi apabila produk tidak dapat menawarkan benefit yang ditawarkan setelah melakukan pembelian.

Behaviorial Intention

Menurut Olson dan Peter (2014), *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 intention* dianggap termasuk mengunjungi kembali dan rekomendasi (Ryu dan Han, 2010) yang dapat memprediksi perilaku konsumsi masa depan dan niat konsumen untuk merekomendasikan. *Behavioral intention* berarti niat untuk bertindak dalam perilaku. Ini adalah faktor yang memotivasi untuk mempengaruhi perilaku itu dan indikator upaya untuk melakukan perilaku itu dengan kesenangan dan kemauan untuk menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar anda untuk menggunakan layanan dan kembali menggunakan layanan itu lagi (Namkung dan Jang, 2007). Dapat dilihat bahwa *Behavioral intention* sangat penting dalam bisnis, merupakan indikator kemampuan usaha restoran. Jika bisnis restoran dapat menciptakan niat berperilaku bagi pelanggan, itu akan menciptakan keuntungan dari pesaing tanpa biaya tambahan dan bisnis restoran akan membuat sekelompok pelanggan yang siap mendukung, bertindak sebagai agen yang akan mempromosikan restoran kepada orang lain. *Behavioral intention* mengacu pada keinginan dan niat mengunjungi produk dan layanan untuk secara jelas menunjukkan perilaku niat konsumen untuk membeli dan kembali produk (Söderlund dan Öhman, 2005). *Behavioral Intention* yang baik akan berdampak positif, menunjukkan bahwa pengeluaran meningkat dengan niat penyedia layanan untuk memilih dan mengkonsumsi produk konsumen. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa *Behavioral intention* adalah untuk melihat niat seseorang. Kebutuhan dan kepuasan menciptakan sikap yang baik terhadap penyedia layanan dan menciptakan pengalaman antara konsumen dan jadi ke depannya konsumen akan datang kembali dengan maksud untuk kembali dan akan berkomunikasi dari mulut ke mulut. Ini adalah salah satu perilaku konsumen terpenting yang terjadi setelah membeli barang dan jasa.

Customer Experience

Kemudian Schmitt dan Rogers (2008) mengelompokkan komponen *customer experience* ke dalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari 1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. 2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan konsumen. 3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan

masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. 4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik 5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Majestic Cafe Sekayu yang pernah berkunjung dan menikmati menu makanan. Dalam penelitian yang menggunakan jenis variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel tersebut masing-masing terdapat variabel laten, pada variabel eksogen variabel latennya adalah *service quality* (x_1), *food quality* (x_2), *perceived sacrifice* (x_3) dan pada variabel endogen, variabel latennya adalah tingkat *behaviorial intention* (y_1) melalui variabel perantara *customer experience*. Variabel *service quality* terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Variabel *food quality* terdiri dari kualitas bahan, keterampilan juru masak/koki, pasokan peralatan dapur yang memadai, penggunaan resep standar. Variabel *perceived sacrifice* terdiri dari *effort* (usaha) dan *risk* (resiko). Variabel *behaviorial intentions* terdiri dari pada keinginan dan niat mengunjungi produk dan layanan untuk secara jelas menunjukkan perilaku niat konsumen untuk membeli dan kembali produk. Komponen *customer experience* ke dalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari 1. *Sense*, 2. *feel*, 3. *think*, 4. *act*, 5. *relate*.

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka-angka atau berupa uraian kata-kata yang dipergunakan untuk melengkapi pembahasan (Sugiyono, 2016), sedangkan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dari perhitungan atau pengukuran seperti data, jumlah populasi dan hasil data penyebaran kuesioner. Sumber data penelitian yaitu bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini yang digali bukan oleh pihak pertama melainkan sudah terdapat pada sumber data lainnya. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi.

Penentuan sampel dilakukan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena terdapat pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun pertimbangan untuk menentukan anggota sampel adalah responden yang pernah berkunjung ke Majestic Cafe Sekayu. Menurut Sarwono dan Narimawati (2015), jumlah sampel yang digunakan pada penelitian dengan

menggunakan analisis *Partial Least Square-SEM* adalah setidaknya 30-100 sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dan *Partial Least Square-SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Metode deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian. Dalam hal ini, digunakan skala likert 5. Analisis data *Partial Least Square-SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan analisis model *structural PLS* dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0. Menurut (Husein, 2015) analisis *model structural* memiliki beberapa tahap yaitu: 1) Merumuskan teori *model structural*, 2) Analisis *outer model*, 3) Analisis *inner model*, dan 4) Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari 200 sampel pengunjung yang menjadi responden di Kota Sekayu yaitu 34 responden berusia 16-25 tahun atau 17%; 98 orang responden berusia 26-35 atau 49%; kemudian 68 responden berusia di atas 36 tahun. Dari karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 111 orang atau 55.5%; kemudian responden perempuan sebanyak 89 orang atau 44,5%. Dari tingkat pendidikan responden didominasi oleh tingkat pendidikan S1 sebanyak 97 responden atau 48,5% dan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 48 responden atau 24%; kemudian tingkat pendidikan D3 sebanyak 41 orang atau 20,5% dan S2 sebanyak 14 orang atau 7%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 104 responden atau 52% kemudian PNS/Polri/TNI sebanyak 82 orang responden atau 41% dan sisanya Ibu Rumah Tangga dan pelajar/ mahasiswa.

Persepsi Responden terhadap Majestic Cafe Sekayu

Service Quality

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *service quality* yang paling rendah adalah memberikan perhatian secara pribadi ke pelanggan dengan rata-rata yaitu 4,05. Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan karyawan bersikap sopan dengan nilai rata-rata 4,46.

Food Quality

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *food quality* yang paling rendah adalah penggunaan resep masakan dengan rata-rata yaitu 4,15, kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan bahan baku yang digunakan untuk masakan dengan nilai rata-rata 4,23.

Perceived Sacrifice

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *perceived sacrifice* yang paling rendah adalah saya tidak berkeberatan jika menu di cafe tidak sesuai harapan dengan rata-rata yaitu 3,47, kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan saya merasa tidak berkeberatan mengunjungi cafe ini dengan nilai rata-rata 4,49.

Behaviorial Intention

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *behaviorial intention* yang paling rendah saya akan selalu ke Majestic Cafe untuk nongkrong dan ngobrol dengan relasi dengan rata-rata yaitu 3,82, kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan saya berniat setiap akan kongkow dengan teman/relasi ke Majestic Cafe dengan nilai rata-rata 3,97.

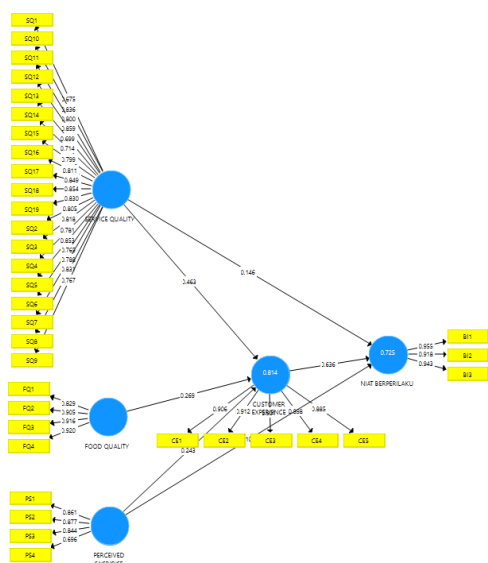
Customer Experience

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *customer experience* yang paling rendah saya merasakan pengalaman yang baik di Majestic Cafe dengan rata-rata yaitu 4,17, kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan saya merasa puas dengan segala bentuk pelayanan dan kesenangan dari Majestic Cafe dengan nilai rata-rata 4,29.

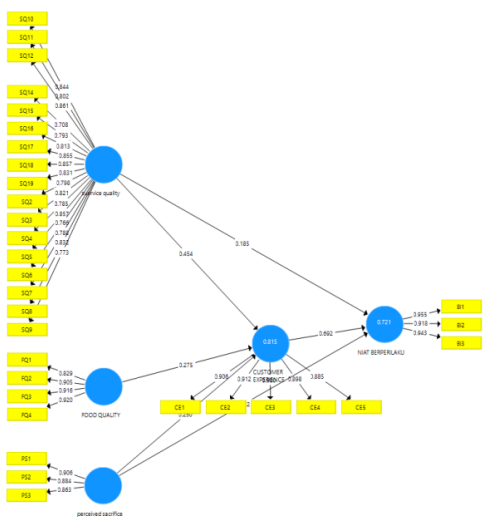
HASIL

Dalam pengujian *outer model* bertujuan untuk melihat *validity* dan *reliability* suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh *Factor Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)* dan *Discriminant Validity* serta *composite reliability*. *Factor loading* adalah tahap awal dalam pengujian validitas suatu model, syarat *factor loading* adalah harus $> 0,6$ agar indikator dikatakan valid. Jika tidak valid, maka harus dihapuskan dari model (Husein, 2015). Jika dilihat pada gambar di atas terlihat bahwa pada variabel laten *service quality* terdapat 1 indikator (variabel manifest) yang harus dihapuskan dari model karena nilai *factor loading* $< 0,6$ yaitu (SQ1) dengan pernyataan peralatan di cafe sudah moderen, yang memiliki *factor loading* (0,675) dan SQ13 dengan pernyataan keamanan dalam bertransaksi. Kemudian variabel *perceived sacrifice* (PS4) dengan pernyataan saya tidak berkeberatan jika menu di cafe tidak sesuai harapan, karena ada variabel manifest yang dihapuskan dari model, maka akan terbentuk model pengaruh yang baru. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen karena nilai didapat dari *keluaran convergent validity*. Pada penelitian ini, nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$, maka bila dilihat dari konstruk variabel laten, semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5 (atau lebih besar dari 0,5); dikarenakan tidak ada permasalahan terhadap *convergent validity*,

maka selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. *Discriminant Validity* dapat diuji dengan melihat tabel *cross loading*, keluaran ini digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada tataran indikator dengan ketentuan, korelasi antara indikator dengan variabel latennya > dibandingkan dengan korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya (di luar bloknya). Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji *unidimensionalitas* dari model. Uji *unidimensionality* ini dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indikator titik *cut off value* adalah 0,7.



Gambar 1. Hasil perhitungan outer model SEM PLS



Gambar 2. Hasil outer loading

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Customer Experience	0.811
Food Quality	0.798
Behavioral Intention	0.881
Perceived Sacrifice	0.783
Service Quality	0.659

Sumber: Data Olahan

Tabel 2. Composite Reliability

Customer Experience	0.955
Food Quality	0.940
Behavioral Intention	0.957
Perceived Sacrifice	0.915
Service Quality	0.970

Sumber: Data Olahan

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan *unidimensionality* pengaruh *Customer Experience*, *Food Quality*, *Behavioral Intention*, *Perceived Sacrifice*, *Service Quality*.

Koefisien Determinisasi R2 (R-Square)

Goodnes of fit pada PLS dapat diketahui dengan nilai Q2. Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinisasi (*R-Square*) dalam analisis regresi

Tabel 3. Koefisien determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer Experience	0.815	0.812
Behavioral Intention	0.721	0.717

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel *R Square* dapat diketahui Q2 sebagai berikut: $Q2 = 1 - (1 - R^2_{Customer Experience})(1 - R^2_{Behavioral Intention}) = 1 - (1 - 0,812)(1 - 0,717) = 1 - 0,188 \times 0,283 = 95$ persen, artinya model dapat menjelaskan data sebesar 95 persen yang terdiri dari *customer experience* sebesar 82 persen dan *behaviorial intention* sebesar 71 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien t-Statistik

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam PLS SEM dapat dilakukan dengan menggunakan nilai t hitung (To) dibandingkan dengan nilai t tabel (ta). Nilai t-tabel dengan signifikansi 5 persen dan *degree of freedom* (DF) = jumlah data (n)-2 yaitu 200-2 = 198 adalah 1,9782 (*t table*) di bawah ini akan ditampilkan tabel hasil hipotesis jalur sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Uji Statistik

	T Statistics	P Values
Customer Experience -> Behavioral Intention	8.379	0.000
Food Quality -> Customer Experience	3.809	0.000
Perceived Sacrifice -> Customer Experience	4.286	0.000
Perceived Sacrifice -> Behavioral Intention	0.097	0.923
Service Quality -> Customer Experience	4.574	0.000
Service Quality -> Behavioral Intention	1.409	0.159

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4 Nilai t-statistik pengaruh *service quality* terhadap *behaviorial intention* adalah $1,409 < t$ tabel $1,9782$ dan p values $> 0,05$ ini menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*. Nilai t-statistik pengaruh *service quality* terhadap *customer experience* adalah $4,574 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Nilai t-statistik pengaruh *food quality* terhadap *customer experience* adalah $3,809 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Nilai t-statistik pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *customer experience* adalah $4,286 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *perceived sacrifice* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Nilai t-statistik pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *behaviorial intention* adalah $0,097 < t$ tabel $1,9782$ dan p values $> 0,05$ ini menunjukkan *perceived sacrifice* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*. Nilai t-statistik pengaruh *customer experience* terhadap *behaviorial intention* adalah $8,379 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*.

Tabel 5. Nilai Uji Statistik

	t Statistics	P Values
Food Quality -> Customer Experience -> Behaviorial Intention	3.191	0.002
Perceived Sacrifice -> Customer Experience -> Behaviorial Intention	3.471	0.001
Service Quality -> Customer Experience -> Behaviorial Intention	4.669	0.000

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan nilai t-statistik pengaruh *service quality* terhadap *behaviorial intention* melalui *customer experience* adalah $4,669 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *customer experience* sebagai mediasi berpengaruh signifikan *service quality* terhadap *behaviorial intention*. Nilai t-statistik pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *behaviorial intention* melalui *customer experience* adalah $3,741 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *customer experience* sebagai mediasi berpengaruh signifikan *perceived sacrifice* terhadap *behaviorial intention*. Nilai t-statistik pengaruh *food quality* terhadap *behaviorial intention* melalui *customer experience* adalah $3,191 > t$ tabel $1,9782$ dan p values $< 0,05$ ini menunjukkan *customer experience* sebagai mediasi berpengaruh signifikan *food quality* terhadap *behaviorial intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Muharmi dan Sari (2019) yang mengungkapkan *Service Quality*, *Food Quality*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviorial Intention* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. Kemudian hasil penelitian Wibisono dan Syahril (2016) menyimpulkan

bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Harsha dan Siregar (2020), hasil analisis yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa *Food Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repatronage Intention* dan *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial hubungan *Food Quality*, *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Repatronage Intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* *Majestic Restaurant Cafe* berada pada kondisi yang baik dimana keadaan ruangnya bersih dan rapi, menu yang ditawarkan sesuai dengan daftar menu, para pelayan *cafe* cepat merespon pelanggan dan mereka menjaga ketelitian terhadap pelanggan dan juga memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan *cafe*. Ini semua terlihat dari nilai hasil jawaban yang menyatakan bahwa pelayan di *Majestic Cafe* sudah baik. Kemudian dari sisi *food quality* juga menyatakan bahwa bahan baku yang digunakan sudah baik, kualitas juru masak, peralatan dapur dan penggunaan resep masakan juga sudah baik. Selain itu, pada variabel *perceived sacrifice* pelanggan mau berkorban dan bersedia mengorbankan waktu untuk bisa berkunjung kembali ke *Majestic Cafe*. Sementara itu untuk variabel *behaviorial intention* pernyataan responden ternyata tidak terlalu baik dimana jawaban responden menyatakan tidak terlalu berkeinginan untuk niat ke *Majestic Cafe* dan untuk variabel *customer experience* pengunjung merasakan kepuasan dan punya pengalaman yang baik dengan pelayanan *Majestic Cafe*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung *cafe*, sehingga *cafe* sebaiknya tetap mempertahankan pelayanan yang sudah baik selama ini. Kemudian dengan pengalaman pengunjung yang baik akan membuat pelanggan/pengunjung *cafe* kembali lagi di kemudian hari. Kualitas makanan yang sudah ada juga tetap dipertahankan agar tetap memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan/pengunjung *cafe*. Selain itu pengunjung bersedia meluangkan waktu untuk bisa datang kembali ke *Majestic Cafe*. Secara tidak langsung pengalaman pelanggan sebagai mediator dalam penelitian ini juga mempengaruhi secara tidak langsung dari kualitas makanan terhadap niat untuk kembali ke *cafe*, pelanggan juga mau berkorban agar bisa datang dan berkunjung ke *Majestic Cafe* di lain waktu. Pelayanan yang baik juga pada akhirnya membuat pelanggan akan kembali berkunjung ke *Majestic Cafe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., 1991. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Harsha, N. M., dan Siregar, M. R., 2020. Pengaruh Food Quality, Service Quality dan Price Fairness terhadap Repatronage Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Kantin Makanan Jepang Hana di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 530–549.
- Husein, A. S., 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Knight, J.B., Kotschevor, L., 2000. *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P. dan Armstrong. G., 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Muharmi, H. dan Sari, D. K., 2019. Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value terhadap Behavioral Intentions dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.24252/assets.v9i2.10779>
- Murphy, Patrick, E. and Ben. M. Eni., 1985, *Marketing*. USA: Scott, Foresman and Company.
- Namkung, Y. and Jang, S., 2007. *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 387-409. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Naumann, Earl., 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Advantage*. Ohio: Thompson Executive Press.
- Olson, J. C. and Peter, J. P., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Peri, Claudio., 2006. *The Universe of Food Quality. Food Quality and Preference*. 17. 3-8. [10.1016/j.foodqual.2005.03.002](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002).
- Ryu, K. and Han, H., 2010. *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*, 34, 310–329.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah., 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U., 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi Publisher.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers., 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Söderlund, Magnus & Öhman, Niclas., 2005. *Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. International Journal of Service Industry Management*. 16. 169-185. [10.1108/09564230510592298](https://doi.org/10.1108/09564230510592298).
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tjiptono., 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Wibisono, A. dan Syahril, 2016. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Performance Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>