

## Pengaruh *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intention* di Restoran Dragon Hotpot Surabaya

Yohan Gunawan Henuk

Petra Christian University, Surabaya, Indonesia  
Email: yohan.gunawan@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.1-12>

**How to Cite:** Henuk, Y.G. (2024). Pengaruh *food quality*, *price fairness*, dan *service quality* terhadap *behavioral intention* di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.1-12>

### Abstrak

Bisnis jasa makanan saat ini menjadi industri yang dinamis. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan jasa makanan di semua subsektor industri, termasuk restoran. Kualitas makanan / *food quality*, kewajaran harga / *price fairness*, dan kualitas layanan / *service quality* diterima menjadi variabel yang sering digunakan dalam meneliti *behavioral intention*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh dari *food quality*, *price fairness*, dan *service quality* terhadap *behavioral intention* di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. Penelitian ini melibatkan 122 responden perempuan dan laki-laki yang berusia di atas 17 tahun dan pernah makan di Dragon Hotpot Surabaya minimal 1 kali. Pengolahan data kuantitatif menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui dua tahapan utama yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Dari hasil analisa data, ditemukan bahwa *food quality* dan *price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sedangkan *service quality* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

**Kata kunci:** *behavioral intention*, kualitas layanan, kualitas makanan, kewajaran harga.

### Abstract

The *foodservice business* today is a dynamic industry. This can be seen from the number of *foodservice establishments* are escalating in all sub-sectors of the industry, including restaurants. *Food quality*, *price fairness*, and *service quality* seems to be accepted as variables mostly used to examined *behavioral intention*. This study aims to examine the effects of *food quality*, *price fairness*, and *service quality* on customers' *behavioral intention* at Dragon Hotpot Surabaya. The research examined 122 respondents including men and women aged 17 years old and older who have visited Dragon Hotpot Surabaya at least one time. Quantitative data analysis was conducted using *Partial Least Square* (PLS) program through two main stages which are evaluating *inner* and *outer model*. The findings revealed that *food quality* and *price fairness* have a significant effect on *behavioral intention* while *service quality* did not have a significant effect towards *behavioral intention*.

**Keywords:** *behavioral intention*, *service quality*, *food quality*, *price fairness*.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan industri *food and beverage* di Indonesia kian meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri *food and beverage* semakin membaik pasca pandemi dan menunjukkan peningkatan produk domestik bruto (PDB) industri *food and beverage* sebesar 4,9% pada akhir tahun 2022 (Indonesia, n.d.). Melihat pertumbuhan industri *food and beverage* yang terus meningkat, banyak wirausahawan yang melihat peluang tersebut dan memanfaatkannya (Laras & Dinisari, 2023).

Meningkatnya kompetisi antar restoran membuat persaingan antar pengusaha *food and beverage* semakin kuat. Dari tingginya kompetisi tersebut, para pelaku usaha *food and beverage* semakin sadar

bahwa usaha untuk mempertahankan pelanggan lama lebih efektif dan mendatangkan profit daripada terus menerus mencari pelanggan baru (Haghighi et al., 2012). Usaha untuk mempertahankan pelanggan bisa dengan memperhatikan *behavioral intention* pelanggan. *Behavioral intention* merupakan sebuah faktor utama dalam *customer relationship marketing* karena bisa memprediksikan perilaku pelanggan di masa akan datang. *Behavioral intention* yang positif bisa membawa dampak positif terhadap bisnis. *Word of mouth* yang positif, intensi untuk datang lagi dengan orang lain, kerelaan untuk mengeluarkan uang untuk suatu produk atau jasa, dan lainnya merupakan bentuk dari *behavioral intention* yang positif (Shahzadi, 2019). *Behavioral intention* dipandang sebagai sebuah langkah sebelum melakukan pembelian aktual barang atau jasa. Disaat pelanggan sudah memiliki positif *behavioral intention* maka pelanggan tersebut memiliki kecenderungan untuk datang kembali dan menyebarkan hal positif kepada orang lain sehingga secara langsung dapat berdampak positif terhadap usaha. Banyak faktor yang mempengaruhi positif *behavioral intention*, beberapa faktor yang paling sering diteliti dan dianggap mempengaruhi adalah *food quality*, *service quality*, dan *price fairness* (Bashir et al., 2014; Bujisic et al., 2014; Hanaysha, 2016).

Industri *food and beverage* merupakan salah satu industri yang paling berkembang dan sering melakukan inovasi dari waktu ke waktu. Untuk mengikuti perkembangan jaman, banyak tren makanan yang terpengaruh dari budaya luar masuk ke Indonesia. Salah satu contohnya adalah makanan berkuah bumbu mala yang berasal dari luar semakin banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu makanan tren di Indonesia, merek Dragon Hotpot mulai melebarkan usaha dengan meluaskan jaringan restorannya ke kota besar di Indonesia, salah satunya di Surabaya, Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza. Dragon Hotpot adalah salah satu merek hotpot ternama di Melbourne, Australia, hadir dengan harga terjangkau dan konsep *personal bowl*. Konsep Dragon Hotpot ini membuat pelanggan bisa mengambil sendiri isian (daging mentah mi, makanan laut, dan lainnya) yang diinginkan kemudian ditimbang dan disajikan sesuai dengan kuah pilihan pelanggan. Dragon Hotpot menyajikan 3 varian sup dan varian yang paling laris adalah Ma La Tang Soup, kuah pedas yang dimasak selama 12 jam menggunakan tulang dan bumbu tradisional China.

Dari sekian banyak penelitian tentang *food quality*, *service quality*, dan *behavioral intention*, masih sedikit yang meneliti tentang pengaruh *price fairness* terhadap *behavioral intention*, sedangkan penelitian pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *behavioral intention* di restoran Surabaya, terkhusus Dragon Hotpot belum pernah dilakukan sehingga penelitian ini penting dilakukan dan memiliki manfaat bagi pemegang usaha dan peneliti lain.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Behavioral Intention

*Behavioral intention* merujuk pada kepercayaan tentang apa yang seseorang akan lakukan dalam situasi tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). *Behavioral intention* didefinisikan sebagai kemungkinan yang dapat terjadi setelah mendapatkan pengalaman dari restoran, pelanggan akan menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan memberikan informasi positif tentang restoran (*positive word of mouth*), tidak sensitif terhadap harga yang diberikan restoran, dan tidak melakukan complain terhadap restoran. Semua perilaku ini berdasarkan dari pengalaman pelanggan pada saat kunjungan atau pembelian produk/jasa sebelumnya (Namkung & Jang, 2007; Ha & Kim, 2009; Sulaiman & Haron, 2013; Shahzadi et al., 2018). Dalam penelitian ini, *behavioral intention* dapat dilihat dalam bentuk kunjungan kembali ke restoran di masa depan, merekomendasikan dan mempromosikan dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*).

### Food Quality

*Food quality* secara umum menjadi salah satu elemen fundamental dalam *restaurant experience* (Namkung & Jang, 2007; Bashir et al., 2014; Nam et al., 2017). *Food quality* memegang peran penting dalam menentukan

loyalitas pelanggan dan *brand image* (Hanaysha, 2016). Dengan kata lain, kualitas makanan yang bagus dapat menjadi alat pemasaran utama untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan, juga dapat memberikan pengalaman menyantap yang positif bagi pelanggan. *Food quality* merupakan kualitas makanan dan minuman yang dihidangkan kepada pelanggan secara konsisten meliputi aspek presentasi, rasa, kesegaran, dll. Terdapat 6 atribut dari *food quality* yang telah dirangkum dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu (1) presentasi (2) variasi, (3) opsi makanan sehat, (4) rasa, (5) temperatur, dan (6) kesegaran.

Presentasi / *presentation* makanan merujuk pada fitur visual dari makanan seberapa menarik dipresentasikan dan didekorasi. Faktor yang mempengaruhi seperti warna makanan yang menarik, bau dari makanan yang harum, dan penyajian di piring menarik. Kivela et al. (1999), Namkung & Jang (2007), Bashir et al. (2014), Hanaysha (2016), Nam et al. (2017), dan Zhu (2022) mengatalan bahwa presentasi makanan merupakan kunci dari atribut makanan yang akan mempengaruhi kepuasan dan dorongan untuk datang kembali. Variasi / *variety* merupakan seberapa banyak ragam item menu yang ditawarkan oleh restoran. Restoran secara konstan mengembangkan menu baru dan membuat berbagai macam promosi makanan dan minuman untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kivela et al., 1999; Namkung & Jang, 2007; Hanaysha, 2016).

Pilihan makanan sehat / *healthy option* merupakan pilihan makanan sehat dan bernutrisi yang ditawarkan oleh restoran. Meningkatnya ketertarikan pelanggan dalam memilih makanan sehat membuat pilihan makanan sehat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memilih restoran dan *return intention*. Makanan yang sehat memberikan efek signifikan pada pengalaman pelanggan dalam menyantap di restoran (Namkung & Jang, 2007).

Rasa / *taste* merupakan atribut kunci dari makanan dalam pengalaman makan di restoran (Bashir et al., 2014). Banyak pelanggan yang paham akan makanan sehingga cita rasa makanan menjadi semakin penting. Oleh karena itu, walaupun restoran kecil atau warung yang memiliki cita rasa enak tetap dipenuhi oleh pelanggan. Maka dari itu, rasa dipercaya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*nya (Namkung & Jang, 2007; Hanaysha, 2016).

Kesegaran / *freshness* makanan berkaitan dengan tekstur yang krispi, *juicy*, dan aroma (Bashir et al., 2014). Menurut Acebrón & Dopico (2000), Johns & Tyas (1996), dan Kivela et al. (1999) dalam Namkung & Jang (2007) mengatakan bahwa kesegaran makanan telah menjadi kualitas makanan yang penting.

Temperatur / *temperature* juga menjadi elemen sensorik dalam *food quality*. Temperatur mempengaruhi rasa dari makanan dan berkaitan dengan sensorik lainnya seperti rasa, bau, dan penampilan makanan. Temperatur dianggap sebagai salah satu penentu dalam *dining experience* (Namkung & Jang, 2007; Bashir et al., 2014).

Banyak penelitian yang menjadikan *food quality* sebagai salah satu faktor yang penting dalam kesuksesan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2016) pada industri makanan cepat saji melaporkan bahwa *food quality* memiliki efek positif terhadap *customer behavioral intention*. Begitu juga dengan penelitian Bashir et al. (2014) menganalisa tingkat kepentingan dari *food atribut* pada *full-service restaurant* dan menemukan kesegaran makanan, tampilan visual makanan, dan rasa makanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi *customer behavioral intention*. Sama seperti penelitian Nam et al. (2017) juga menggunakan atribut yang sama pada restoran tradisional Korea tapi hasil penelitian yang didapatkan berbeda. Nam et al. (2017) menemukan bahwa *food quality* tidak berdampak langsung pada *behavioral intention* melainkan berdampak secara tidak langsung dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesa yang terbentuk sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

### Price Fairness

Harga berhubungan dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa (Konuk, 2019). Harga juga menjadi salah satu tanda yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas

produk atau jasa (Zhong & Cheol, 2020; Jeaheng et al., 2023). *Price fairness* dikonsepsikan sebagai penilaian dan emosi pelanggan mengenai perbedaan antara harga dari penjual dengan harga dari pihak lain yang sebanding merupakan harga yang wajar, dapat diterima, dan dibenarkan (Konuk, 2019). Menurut Haws & Bearden (2006) dalam Konuk (2019), prinsip dari *price fairness* adalah dalam transaksi ekonomi, pelanggan berhak mendapatkan harga yang wajar dan penjual berhak mendapatkan keuntungan yang wajar. Berdasarkan prinsip yang ada, ketika harga referensi pelanggan berada di bawah harga ritel maka pelanggan dapat menganggap harga tidak wajar.

Persepsi pelanggan terhadap *price fairness* dapat diobservasi dari 3 variabel berikut, yaitu (1) ekspektasi harga - apa tanggapan pelanggan terhadap harga produk yang dibayarkan, (2) referensi harga – perbandingan antara harga penjual dengan penjual lainnya, (3) persepsi harga – apa tanggapan pelanggan terhadap harga produk (Haddad et al., 2015).

Berdasarkan beberapa peneliti terdahulu Haddad et al, (2015), Ali et al. (2018), Konuk (2019), dan Jeaheng et al. (2023) telah menggunakan *price fairness* ketika meneliti *behavioral intention*. Dalam penelitian Keaveney (1994) dalam Ali et al. (2018) harga menjadi salah satu kategori penting dalam perilaku berpindahnya pelanggan ke kompetitor lain. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebanyak 9% pelanggan berpindah ke kompetitor lain karena harga. Selain itu, pelanggan memiliki persepsi tentang harga yang wajar meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pada bisnis. Oleh sebab itu, dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

## Service Quality

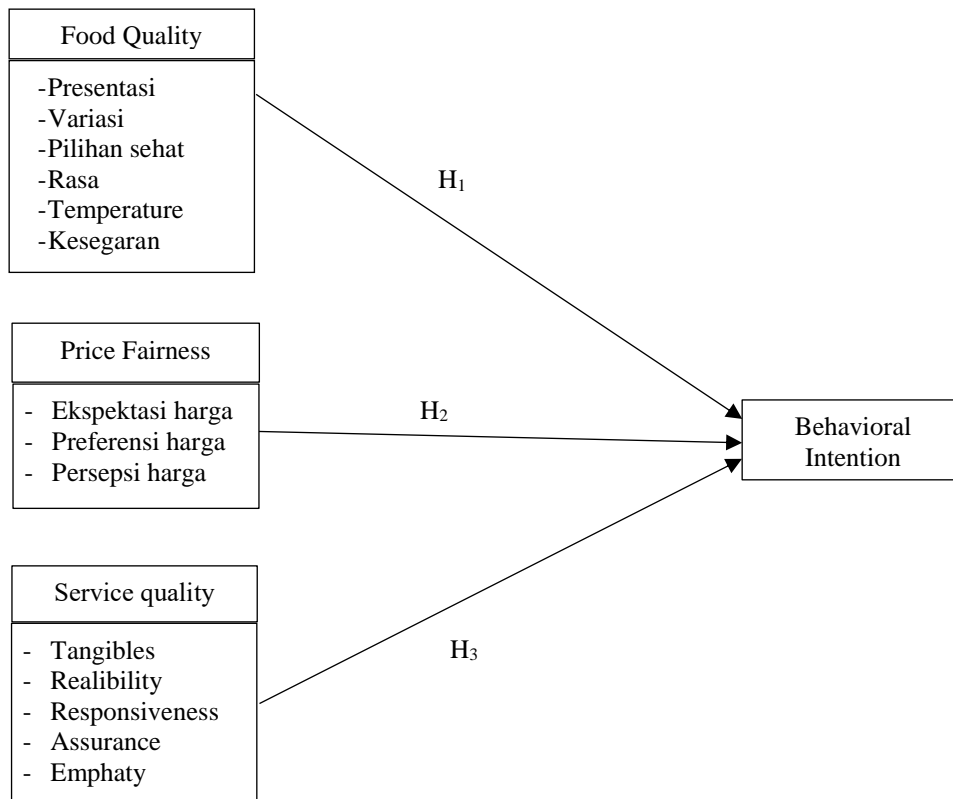
*Service quality* menjadi salah satu atribut restoran yang paling sering diteliti (Ryu et al., 2012; Bujisic et al., 2014; Bufquin et al., 2016; Namin, 2017; Tuncer et al., 2020), dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan oleh restoran. *Service quality* merupakan perbandingan antara pelayanan yang diekspektasikan dan pelayanan aktual yang pelanggan dapatkan. Parasuraman et al. (1985) mengembangkan sebuah model konseptual dari *service quality* dan menemukan skala pengukuran yang disebut dengan SERVQUAL. SERVQUAL merupakan sebuah instrumen yang mengukur kesenjangan antara layanan yang pelanggan ekspektasikan dan yang sebenarnya disediakan. Banyak dimensi yang telah disarankan oleh peneliti lain dalam mengukur kualitas layanan pada bisnis *food and beverage*. Parasuraman et al. (1985, 1988) memperkenalkan banyak dimensi untuk mengukur kualitas layanan akan tetapi terdapat kritik dan kontribusi dari peneliti lain sehingga dikurangi menjadi 5 dimensi yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.
2. *Assurance*: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan secara yakin dan terpercaya.
3. *Responsiveness*: secara sukarela membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Tangibles*: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
5. *Empathy*: peduli, memberikan perhatian terhadap setiap pelanggan.

Mengadaptasi instrumen SERVQUAL ke industri *food and beverage*, Stevens (1995) mengembangkan skala spesifik restoran yang disebut DINESERV. DINESERV merupakan skala untuk mengukur kualitas layanan dari industri *food and beverage*. Untuk mengembangkan DINESERV, Stevens (1995) awalnya menciptakan 40 instrumen berdasarkan SERVQUAL tapi berfokus pada industri *food and beverage*. Setelah melakukan penelitian lebih lanjut akhirnya di kurangi menjadi 29 instrumen. Kim et al. (2003) memvalidasi DINESERV dengan menerapkan penelitian pada *chain restaurant* di Korea Selatan. Instrumen DINESERV masih tetap digunakan dalam penelitian beberapa tahun terakhir ini (Hansen, 2014; Bufquin et al., 2016; Tuncer et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Namin (2017) yang meneliti *service quality* pada restoran cepat saji menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Sementara Hooper et al. (2013) yang meneliti juga tentang *service quality* di bidang toko ritel menemukan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral*

*intention*. Maka dari itu, untuk mengetahui pengaruh langsung *service quality* terhadap *behavioral intention* dari pelanggan Dragon Hotpot Surabaya, hipotesa yang terbentuk sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.



**Gambar 1.** Model konseptual

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah warga Indonesia baik laki-laki maupun perempuan berusia mulai dari 17 tahun ke atas yang pernah makan di Dragon Hotpot Surabaya minimal 1 kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan perhitungan 3-20 kali jumlah variabel yang digunakan (Mundfrom, Shaw, & Ke, 2005) yang dimana pada penelitian ini terdapat 25 variabel sehingga sampel yang dibutuhkan berjumlah 75 hingga 500 responden. Kuesioner dibuat menggunakan *google form*, disebarluaskan secara online menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line, dan bertemu responden secara langsung. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 136 tetapi yang memenuhi syarat pernah makan di Dragon Hotpot Surabaya sebanyak 122 sehingga 14 kuesioner tidak dapat diolah.

Untuk mengukur pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap *behavioral intention* menggunakan 25 indikator (6 indikator *food quality*, 3 indikator *price fairness*, 12 indikator *service quality*, dan 4 indikator *behavioral intention*). 6 indikator *food quality* dan 3 indikator *price fairness* diadopsi dari Namkung and Jang (2007), Hanaysha (2016), dan Nam et al. (2017). Sedangkan 12 indikator *service quality* diadopsi dari Namin (2017) dan Stevens (1995) dan 4 indikator *behavioral intention* dari Hasan (2022). Semua indikator diadopsi dari peneliti-peneliti di atas karena memiliki objek penelitian yang sama. Semua indikator ditemukan valid dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 dan reliabel dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *Cronbach alpha* di atas 0,6.

Kuesioner yang digunakan dibagi menjadi 5 bagian yaitu

1. Informasi tentang profil demografi (jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pendapatan).

2. Mengukur penilaian responden terhadap *food quality* dengan mengurutkan sesuai dengan *likert-type scale* (1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju).
3. Mengukur penilaian responden terhadap *price fairness* dengan mengurutkan sesuai dengan *likert-type scale* (1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju).
4. Mengukur penilaian responden terhadap *service quality* dengan mengurutkan sesuai dengan *likert-type scale* (1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju).
5. Mengukur penilaian responden terhadap *behavioral intention* responden pada merek dengan mengurutkan sesuai dengan *likert-type scale* (1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju).

**Tabel 1.** Hasil uji validitas dan reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Composite Reliability</b>
BI	0,816	0,645	0,879
FQ	0,764	0,513	0,839
PF	0,698	0,609	0,821
SQ	0,857	0,503	0,889

Pengolaan data kuantitatif menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui dua tahapan utama yaitu evaluasi *outer* model dan *inner* model. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarakan secara online menggunakan *Google Form* kepada 136 responden secara acak. Hasil pengisian kuesioner yang memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah makan di restoran Dragon Hotpot Surabaya sebanyak 122 responden (*respond rate* 89,3%). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 bulan mulai dari November sampai Desember 2023.

**Tabel 2.** Profil responden penelitian

<b>No</b>	<b>Atribut Profil</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1	Jenis Kelamin		
	Pria	62	50,8%
	Wanita	60	49,2%
2	Usia		
	17-25 tahun	65	53,3%
	26-45 tahun	42	34,4%
	46-54 tahun	12	9,8%
	55 tahun ke atas	3	2,5%
3	Status pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	45	36,9%
	Pegawai swasta	34	27,9%
	Wiraswasta	25	20,5%
	Ibu rumah tangga	9	7,4%
	Profesional	8	6,6%
	Jualan online	1	0,8%
4	Pendapatan perbulan		
	Kurang dari Rp 5.000.000	35	28,7%
	> Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	39	32,0%
	> Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	22	18,0%
	> Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	10	8,2%
	Di atas Rp 20.000.000	16	13,1%

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh pria sebanyak 62 orang (50,8%) dan wanita sebanyak 60 orang (49,2%). Setengah lebih dari responden berusia 17-25 tahun (53,3%), kemudian 26-45 tahun (34,4%), 46-54 tahun (9,8%), dan paling sedikit

berusia 55 tahun ke atas (2,5%). Dikarenakan responden didominasi oleh usia 17-25 tahun, kebanyakan dari responden merupakan pelajar/mahasiswa (36,9%), selain itu ada juga yang bekerja sebagai pegawai swasta (27,9%), wiraswasta (20,5%), professional (6,6%), dan berjualan online (0,8%). Paling banyak responden berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 (32,2%), disusul oleh kurang dari Rp 5.000.000 (28,7%), kemudian Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 (18%), setelah itu di atas Rp 20.000.000 (13,1%), dan terakhir Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 (8,2%). Dari hasil analisa deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi lebih banyak oleh pria berjumlah 62 orang (50,8%) yang berusia 17-25 tahun (53,3%) dengan status pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (36,9%) dan rata-rata pendapatan perbulan berada di antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000.

Menguji reliabilitas dari suatu konstruk adalah hal yang penting untuk dilakukan dalam memproses analisis data. Pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan diolah menggunakan *Sem-PLS* untuk menghitung reliabilitas dari suatu konstruk. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa semua konstruk melebihi nilai *Cronbach's alpha* yang disarankan yaitu di atas 0,6 (dapat dilihat pada tabel 1); *food quality* (0,764), *price fairness* (0,698), *service quality* (0,857), dan *behavioral intention* (0,816). Oleh sebab itu hasil yang ditemukan konstruk tergolong reliabel.

**Tabel 3.** Deskripsi Responden terhadap 25 Indikator

		Mean	Std Deviasi	Keterangan
FQ1	Dragon Hotpot menyediakan beragam jenis menu makanan	4.380	0,7	sangat setuju
FQ6	Penyajian makanan di Dragon Hotpot terlihat rapi	4.306	0,77	sangat setuju
FQ4	Makanan di Dragon Hotpot disajikan dengan temperatur yang sesuai (tidak terlalu panas juga tidak terlalu dingin)	4.278	0,71	sangat setuju
FQ2	Makanan di Dragon Hotpot enak	4.241	0,66	sangat setuju
FQ3	Makanan di Dragon Hotpot disajikan dengan tampilan yang menarik	4.157	0,76	sangat setuju
FQ5	Makanan yang disajikan di Dragon Hotpot selalu segar	4.102	0,79	sangat setuju
PF2	Harga makanan di Dragon Hotpot sudah sesuai dengan apa yang saya dapatkan	3.731	0,77	sangat setuju
PF3	Secara keseluruhan, saya lebih dapat menerima harga makanan di Dragon Hotpot dibandingkan di restoran sejenis lainnya	3.435	0,94	sangat setuju
PF1	Harga makanan di Dragon Hotpot adalah wajar	2.972	0,96	cukup setuju
SQ6	Menyajikan makanan sesuai dengan yang pelanggan pesan	4.565	0,61	sangat setuju
SQ5	Kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran	4.407	0,69	sangat setuju
SQ3	Meja makan di Dragon Hotpot bersih	4.389	0,66	sangat setuju
SQ9	Memiliki karyawan yang bisa menjelaskan informasi tentang menu, bahan makanan, dan cara pembuatannya	4.315	0,71	sangat setuju
SQ12	Memiliki karyawan yang ramah	4.306	0,67	sangat setuju
SQ11	Memiliki karyawan yang siap untuk membantu ketika terjadi masalah	4.278	0,69	sangat setuju
SQ4	Menyajikan makanan dengan waktu yang masuk akal	4.259	0,77	sangat setuju
SQ10	Memiliki karyawan yang profesional, terlatih, berkompeten, dan berpengalaman	4.241	0,69	sangat setuju
SQ1	Dragon Hotpot memiliki area makan yang menarik secara visual	4.231	0,82	sangat setuju
SQ2	Menu di Dragon Hotpot mudah dibaca	4.204	0,73	sangat setuju
SQ7	Menyediakan jumlah karyawan yang mencukupi pada saat jam ramai dan sibuk	4.176	0,86	sangat setuju
SQ8	Fast service / layanan cepat	4.083	0,86	sangat setuju
BI4	Saya akan merekomendasikan Dragon Hotpot kepada orang lain	4.046	0,76	sangat setuju
BI3	Saya akan menyebarkan hal-hal positif mengenai Dragon Hotpot kepada orang-orang lain	3.991	0,76	sangat setuju
BI1	Dalam waktu dekat, saya akan makan lagi di Dragon Hotpot	3.750	01.00	sangat setuju
BI2	Saya akan lebih sering makan di Dragon Hotpot	3.398	0,99	cukup setuju

Hasil analisa statistik deskriptif untuk menginterpretasikan hasil jawaban dari responden terhadap 25 indikator menggunakan *mean*, standar deviasi, dan interval kelas. Pada penelitian ini menggunakan 3 kelas jawaban yaitu sangat setuju, cukup setuju, dan tidak setuju.

Nilai 1,00 – 2,33 = tidak setuju

Nilai 2,34 – 3,67 = cukup setuju

Nilai 3,68 – 5,00 = sangat setuju

Dari hasil analisa deskriptif pada Tabel 3, jawaban responden terhadap pernyataan tentang *food quality* memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,38 dan terendah 4,1 dan semua jawaban tergolong sangat setuju. Untuk faktor harga makanan Dragon Hotpot tergolong wajar mendapatkan nilai *mean* 2,97 dan standar deviasi 0,96 dapat digolongkan cukup setuju dan jawaban dari responden cukup seragam dalam menanggapi faktor ini. Untuk *service quality*, responden rata-rata paling setuju terhadap faktor menyajikan makanan sesuai dengan pesanan pelanggan dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,56 dan standar deviasi 0,61. Faktor *behavioral intention*, nilai *mean* tertinggi yaitu 4,04 dan standar deviasi 0,76 terdapat pada faktor saya akan merekomendasikan Dragon Hotpot kepada orang lain.

Setelah memenuhi semua kriteria untuk melanjutkan penelitian, selanjutnya menggunakan uji T atau T-statistik sebagai metode pengukuran yang digunakan dalam evaluasi inner model. Model ini digunakan untuk mengukur pentingnya hubungan pengaruh sebab akibat variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengukur pengaruh dari variabel independen *food quality*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention*, pada tahap awal perlu mengukur akurasi dari variabel dependen tersebut. Nilai *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) untuk variabel *behavioral intention* menunjukkan nilai 0,416. Dari nilai tersebut menggambarkan akurasi prediksi variabel *behavioral intention* tergolong moderat. Secara keseluruhan konstruk dapat menjelaskan 41,6% varians dalam *behavioral intention*. Kemudian, tahap berikutnya mengukur variabel independen menggunakan nilai Q-square. Secara keseluruhan, nilai Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen. Dari hasil Q-square test, ditemukan angka 0,351 yang dimana lebih besar dari 0 artinya variabel independen relevan dan bisa memprediksi variabel dependen dengan baik.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Teknik olah data yang digunakan adalah uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi uji T biasanya termasuk dalam tiga kategori. Yang pertama, dengan tingkat signifikansi 10%, nilai kritisnya adalah 1,65; yang kedua, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1,96, dan yang ketiga, dengan tingkat signifikansi 1%, nilai kritisnya adalah 2,58. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian T dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai kritis 1,96. Pada pengujian hipotesis di atas menggunakan metode *bootstrapping* PLS, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai T-statistics 2,821 dan P-value kurang dari .05. Dengan demikian, H1: *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dinyatakan diterima. Untuk pengujian hipotesis kedua, nilai statistik T *price fairness* terhadap *behavioral intention* sebesar 4,417 yang dimana lebih tinggi dari nilai kritis dan P-value .000 sehingga dapat dikatakan bahwa H2: *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dinyatakan diterima. Untuk pengujian hipotesis terakhir, nilai T statistik hubungan pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* yaitu 1,099. Nilai T statistik H3 ini lebih kecil dari nilai kritis 1,96 dan P-value .272 lebih besar dari .05 oleh sebab itu, H3: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

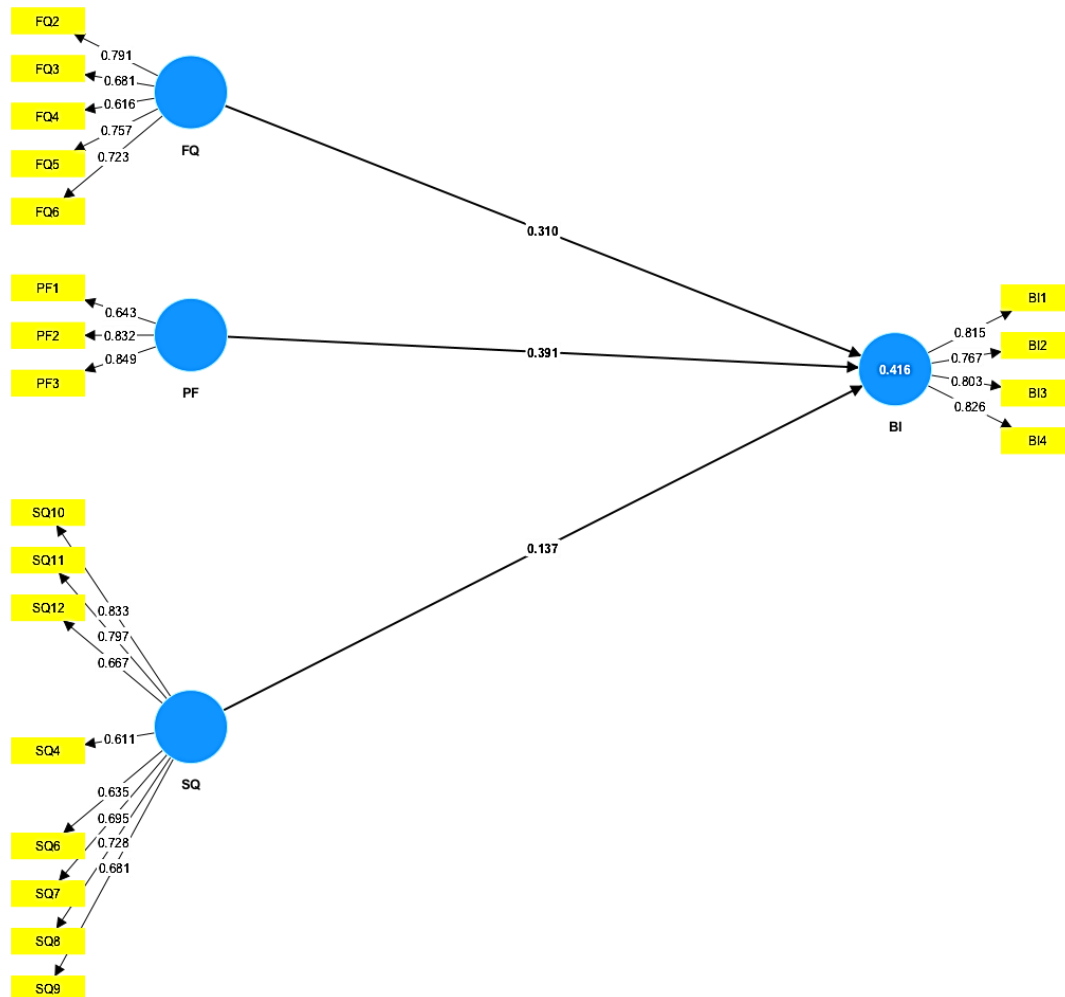
Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *food quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai *path coefficients* 0,31 yang menandakan bahwa pengaruh bersifat positif. Untuk nilai T-statistics menunjukkan nilai 2,821 yang dimana lebih besar dari nilai kritis 1,96. Nilai ini menandakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini serupa dengan Hanaysha (2016) yang juga meneliti tentang *food quality*. Perbedaan hanya terletak pada objek penelitian yaitu Hanaysha (2016) meneliti pada *fast food restaurant*. Begitupun juga dengan Namkung & Jang (2007) yang meneliti *food quality* pada restoran Korea juga menemukan *food quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Sama halnya dengan para



peneliti terdahulu (Hanaysha, 2016; Nam et al., 2017; Namkung & Jang, 2007) pada penelitian ini menggunakan atribut yang sama, yaitu (1) presentasi (2) variasi, (3) opsi makanan sehat, (4) rasa, (5) temperatur, dan (6) kesegaran. Keenam faktor ini memiliki nilai *mean* yang tergolong tinggi dan rata-rata responden memiliki jawaban yang cukup seragam terhadap hal ini. Ditemukan pula dari keenam atribut tersebut, 3 atribut paling menggambarkan *food quality* adalah rasa, kesegaran, dan presentasi.

**Tabel 4.** Nilai R-square dan Q-square

	R-square	Q-square
BI	0,416	0,351



**Gambar 2.** Hasil *bootstrapping*

**Tabel 5.** Hasil uji hipotesis

	Hubungan Pengaruh	Path Coefficients	T-statistics	P-values	Keterangan
H <sub>1</sub>	FQ → BI	0,310	2,821	0,005	Diterima
H <sub>2</sub>	PF → BI	0,391	4,417	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	SQ → BI	0,137	1,099	0,272	Ditolak

Pada pengujian hipotesis berikutnya, *price fairness* berpengaruh langsung dan positif terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar .391 yang berarti meningkat 1 satuan unit *price fairness* akan mempengaruhi *behavioral intention* sebesar 39,1%. Nilai *T-statistics* yang didapatkan yaitu 4,417 dan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96, nilai *T-statistics* lebih besar dari nilai kritis artinya *price fairness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Oleh sebab itu, H2: *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil

penelitian Haddad (2015) yang juga meneliti persepsi *price fairness* terhadap *behavioral intention* dari pelanggan hotel. *Price fairness* tergolong memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *behavioral intention* dibandingkan dengan *food quality* dan *service quality*. Dalam penelitian Keaveney (1994) dalam Ali et al. (2018) harga menjadi salah satu kategori penting dalam perilaku berpindahnya pelanggan ke kompetitor lain dan hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menemukan variabel *price fairness* menjadi variabel yang paling signifikan dan penting untuk diperhatikan.

Pengujian hipotesis terakhir pada penelitian ini yaitu pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficient* terendah, .137. Hal ini menandakan *service quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi sangat rendah. Tiap kenaikan 1 satuan unit *service quality*, hanya dapat mempengaruhi 13,7% *behavioral intention*. Nilai *T-statistics* yang ditemukan yaitu 1,099 dan nilai ini lebih kecil dari nilai kritis 1,96, nilai  $P > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral*, tertolak.

Konsep dari restoran Dragon Hotpot yaitu *self service* menjadikan Dragon Hotpot tergolong sebagai restoran cepat saji dan hal ini mempengaruhi penilaian *service quality* dari pelanggan. Dari konsep *self service* ini membuat pelanggan yang makan di Dragon Hotpot tidak menjadikan kualitas layanan sebagai fokus utama, berbeda dari restoran *full service* yang dimana pelanggan mengutamakan kualitas layanan dan membutuhkan layanan penuh dari restoran tersebut sehingga *service quality* akan sangat berpengaruh terhadap *behavioral intention* pelanggan pada restoran *full service*. Oleh sebab itu, pada penelitian ini *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan Dragon Hotpot. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan Namin (2017) yang meneliti *service quality* pada restoran cepat saji dan menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada penelitian ini juga banyak mengadopsi pertanyaan kuesioner dari Namin (2017) dan hasil yang ditemukan sama dengan Namin (2017) yang juga meneliti *fast food restaurant*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis tentang “Pengaruh *food quality*, *price fairness*, dan *service quality* terhadap *behavioral intention* di Restoran Dagon Hotpot Surabaya”. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan terhadap 122 responden, dapat ditarik kesimpulan:

1. *Food quality* diukur menggunakan 6 atribut yaitu presentasi, variasi, opsi makanan sehat, rasa, temperatur, dan kesegaran. Dari keenam atribut ini, 3 atribut paling menggambarkan *food quality* adalah rasa dari makanan yang disajikan, kesegaran dari bahan-bahan makanan yang disediakan oleh restoran di etalase makanan, dan presentasi visual dari makanan yang disajikan. Melihat perkembangan jaman yang sudah berpindah ke arah digital, visual makanan yang ditampilkan menjadi penting dan dapat menjadi bahan promosi secara tidak langsung. *Food quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.
2. *Price fairness* menjadi variabel yang paling signifikan mempengaruhi *behavioral intention* dengan nilai *path coefficient* dan *T-statistics* tertinggi. Rata-rata responden setuju bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan makanan yang responden dapatkan dan dibandingkan dengan restoran lain yang menjual makanan sejenis, harga Dragon Hotpot lebih bisa diterima oleh responden. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.
3. *Service quality* merupakan atribut yang sangat luas untuk diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran SERVQUAL yang diadaptasi ke *food and beverage* yaitu DINESERV karena meneliti tentang restoran. Penelitian ini mendasar pada 5 dimensi SERVQUAL yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*. Pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis *service quality* diadaptasi dari Stevens (1995) dan Namin (2017) dan disimpulkan setiap dimensi diwakili menggunakan 2-3 pertanyaan. Dari hasil analisa tentang *service quality*, ditemukan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada restoran cepat saji, terkhusus di Dragon Hotpot Surabaya.

## REFERENSI

- Ali, L., Yee, W. S., Imm, N. S., & Akhtar, M. N. (2018). Price fairness, guest emotions, satisfaction, and behavioral intentions in peer to peer accommodation sector. *Journal of Global Business Insights*, 3(2), 41–51. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.3.2.1035>
- Bashir, M., Zainol, N., & AWahab, A. (2014). The impact of food quality and its attributes on customers' behavioral intention at malay restaurants. In *International Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1201/b17390-74>
- Bufquin, D., DiPietro, R. B., & Partlow, C. G. (2016). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2013-0162>
- Haddad, R. E., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262–276. <https://doi.org/10.1177/1356766715573651>
- Haghighi, M. S., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820–835. <https://doi.org/10.1080/10548400903356236>
- Hanaysha, J. R. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116–134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>
- Hasan, A. A. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: The role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/sajm-12-2021-0140>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Indonesia, B. P. S. (n.d.). [SERI 2010] Laju pertumbuhan PDB seri 2010 - Tabel statistik. [Online] Diambil dari Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-iii-2023.html>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 16, 223–240. <https://doi.org/10.2147/prbm.s371806>
- 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*, 11(5), 205–222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Laras, A., & Dinisari, M. C. (2023, June 14). *Prospek bisnis makanan & minuman makin bergairah*. [Online] Diambil dari Bisnis.com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230614/263/1665342/prospek-bisnis-makanan-minuman-makin-bergairah>
- Nam, M., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants: From the perspective of Chinese tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2017.10.31.10.59>

- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <http://ci.nii.ac.jp/naid/10011053911>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-07-2016-0113>
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The Tqm Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0771>
- Stevens, P. (1995). A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k)
- Sulaiman, S., & Haron, M. S. (2013). Foodscape and customer's future behavioral Intentions in casual dining restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 94–97. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.22>
- Tuncer, İ., Ünüsan, Ç., & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An Integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1802390>
- Zhong, Y., & Cheol, M. H. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zhu, D. (2022). Effects of robot restaurants' food quality, service quality and high-tech atmosphere perception on customers' behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 699–714. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2021-0022>