



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*: Studi Kausal dan Analisis QFD Untuk Perbaikan Desain Produk

The Effect of Food Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Causal Study and QFD Analysis for Product Design Improvement

Nur Amira^a & Reza Rahardian^{b*}

^{ab}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: rezarahardian@yahoo.com

Diterima (*Received*): 5 Agustus 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 12 September 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 September 2015.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find empirical evidence of the relationship of food quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast food Restaurant in Surakarta. In addition, this study also identify consumers perceived food quality in building customer satisfaction and behavioral intentions that can be the basis for the design of product/service. This study was used survey method on an international fast food restaurant customers with samples of 110 respondents, taken by convenience sampling method. Data were collected with questionnaire, then analyzed by using regression technique. The results show that: 1) Food quality affect customer satisfaction, 2) Customer satisfaction affect behavioral intentions. 3) Food quality affect behavioral intentions. 4) Customer satisfaction mediates the relationship between food quality and behavioral intentions.

Keywords: *food quality, customer satisfaction, behavioral intentions, product design*

Kualitas memainkan peranan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Pada persaingan yang semakin sengit saat ini, perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan produk mau pun jasa yang berkualitas di mata konsumen agar dapat terus bertahan.

Kualitas sebagaimana dijelaskan oleh *American Society for Quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak atau samar. Seiring peningkatan persaingan di industry restoran saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan konsumen mereka agar dapat

menarik konsumen untuk mengulang pembelian. (John, et al 1996).

Food Quality merupakan aspek penting dari *technical quality* pada sebuah restoran. *Food quality* sudah diterima secara *general* sebagai elemen fundamental dalam keseluruhan pengalaman restoran (Kivella *et al*, 1999) *Food quality* dapat menjadi dasar seseorang untuk melakukan niat pembelian pada sebuah restoran. Matilla (2001) menunjukkan bahwa tiga alasan bagi customer untuk mengunjungi restoran adalah kualitas makanan, servis dan atmosfer. Sulek (2000), menyebutkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pengulangan pembelian. Secara spesifik *food quality* merupakan atribut penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran sehingga diharapkan memiliki hubungan yang positif pada *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Makanan merupakan produk nyata (*tangibles*) dari industri jasa restoran. Rasa makanan, temperatur, presentasi, kesegaran, pilihan menu dan pilihan makanan sehat memainkan peranan penting dalam *food quality* (Namkung, 2007) Karena faktor *food quality* merupakan salah satu faktor terpenting dalam memaksimalkan kesuksesan dalam industri restoran, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *food quality* dan hubungannya dengan *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* (Namkung, 2007)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Namkung (2007) dengan model yang sama namun dengan setting yang berbeda. Alasan mereplikasi penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah model yang digunakan oleh Namkung (2007) dapat memberikan hasil yang sama apabila diterapkan di Indonesia khususnya di Kota Surakarta yang memiliki latar belakang dan budaya berbeda dalam hal mengkonsumsi makanan di sebuah restoran.

Penelitian ini memilih setting di sebuah restoran fast food berskala internasional, sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh Namkung (2007) untuk penelitian selanjutnya

agar memilih setting di restoran fastfood, yang pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Namkung pada restoran kelas menengah keatas.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Quality

Kualitas sebagaimana dijelaskan oleh American Society for Quality adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar (Heizer, 2008). Kualitas merupakan atribut performa dari produk atau jasa (Namkung, 2007). Menurut Baker (2000) Kualitas adalah konseptualisasi untuk mengukur output dari provider. Sehingga kualitas makanan dalam konteks restoran merupakan salah satu elemen fundamental untuk mengukur output dari restoran tersebut.

Food Quality

Kualitas makanan sudah diterima secara *general* sebagai elemen fundamental dalam keseluruhan pengalaman restoran (Kivella *et al*, 1999). Sulek (2000), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap niat pengulangan pembelian.

Ada berbagai atribut yang digunakan untuk menggambarkan kualitas makanan. Seperti yang diusulkan oleh Kivela *et al*. (1999) bahwa kualitas makanan mempunyai berbagai atribut seperti; sajian makanan, kelezatan, variasi menu, dan temperatur. Namkung (2007) menggunakan enam atribut untuk menggambarkan kualitas makanan yang mengadopsi atribut kualitas makanan Kivela (1999) dan melengkapi dengan atribut pilihan menu sehat yang dikutip dari John and Tyas (1996) serta atribut kesegaran yang didapat dari John and Tyas (1996). Penelitian ini menggunakan enam atribut kualitas makanan yang diusulkan oleh Namkung (2007) karena

dari ke-enam atribut itu diharapkan dapat mewakili penilaian terhadap kualitas makanan di restoran *fast food* yang akan diteliti. Dan cocok untuk konteks masyarakat perkotaan saat ini yang juga mulai memperhatikan faktor kesehatan dan kesegaran dalam mengkonsumsi makanan mereka di samping kesibukan yang semakin padat. Ke-enam atribut dari kualitas makanan tersebut adalah:

Sajian Makanan

Bagaimana sajian makanan tersebut dapat di sajikan secara menarik, sajian makanan disini dapat dijadikan sebagai kualitas *tangible* bukti fisik bagi persepsi konsumen mengenai kualitas. Kivela *et al.* (1999) menyebutkan bahwa sajian makanan merupakan kunci atribut makanan dalam model *dining satisfaction and return patronage*.

Variasi Menu

Variasi menu yaitu sejumlah menu item berbeda yang ditawarkan kepada konsumen. Restoran biasanya membuat menu-menu baru untuk makan malam atau sarapan. Studi terdahulu menyebutkan bahwa variasi item menu merupakan atribut crucial dalam *dining satisfaction* (Kivela *et al.* 1999)

Pilihan Menu Sehat

Pilihan menu sehat yang dimaksud disini adalah restoran menawarkan menu makanan yang sehat dan bernutrisi. Misalnya menu salad, dan menu bernutrisi sehat lainnya. Dalam penelitian John and Tyas (1996) menyebutkan bahwa makanan yang sehat dapat memberi efek yang signifikan terhadap pengalaman restoran.

Kelezatan

Rasa dari makanan juga memerankan peranan penting dalam kualitas makanan. Kivella (1999) meyakini bahwa faktor kelezatan mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan.

Kesegaran

Kesegaran atau *freshness* biasanya mengacu pada keadaan segar makanan dan tampaknya terkait untuk kerenyahan, *juiciness*, dan aroma. Kesegaran merupakan item penting dalam kualitas makanan (Johns & Tyas, 1996)

Temperatur

Temperatur merupakan elemen sensoris dari kualitas makanan. Temperatur makanan dapat mempengaruhi bagaimana rasa makanan dievaluasi, berinteraksi dengan sifat sensori lainnya seperti rasa, bau, dan penglihatan (Delwiche, 2004)

Customer Satisfaction

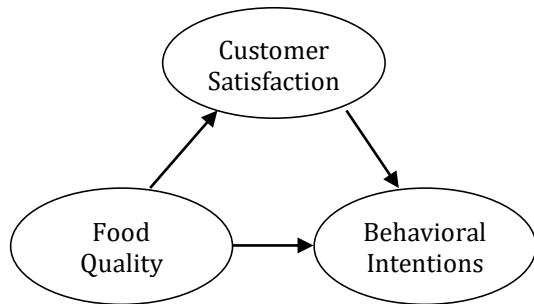
Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. *Customer satisfaction* merupakan indikator esensial dari performa perusahaan di masa lalu, saat ini, dan masa yang akan datang (Oliver, 1999). Menurut Tjiptono (1996), kepuasan pelanggan adalah kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Behavioral Intentions

Zeithaml (2003) mendefinisikan behavioral intention sebagai kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Zeithaml (2003) juga mengemukakan bahwa behavioral intention dapat dilihat sebagai indikator yang memberikan tanda situasi di mana seorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) behavioral intentions dapat dilihat dari beberapa indikasi seperti minat pembelian kembali, *word-of-mouth*, dan perilaku complain serta sensitive terhadap harga.

Model Penelitian

Model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Namkung (2007)

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan teori dan model penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi:

H₁: Persepsi konsumen mengenai *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H₂: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

H₃: Persepsi konsumen mengenai *food quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

H₄: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh sebagai mediasi terhadap *food quality* yang dipersepsikan pelanggan dan *behavioral intentions*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yang meneliti hubungan antara variabel *food quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*. Penelitian ini juga merupakan penelitian *cross sectional* yang mengambil data pada kurun waktu Januari sampai Februari 2015. Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri. Pada penelitian ini unit analisis adalah konsumen sebuah restoran fast food di Kota Surakarta.

Hasil uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (Lampiran 1) menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) item pada *variable food quality* yang tidak valid, sehingga tidak disertakan dalam uji hipotesis. Sementara hasil uji reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha (Lampiran 2) menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel, dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi. Pengujian efek mediasi menggunakan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

H₁: Pengaruh *Food quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan koefisien regresi dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi (Variabel Dependen: Customer Satisfaction)

Variabel	Unstd. Beta	t-stat	Sig
Konstanta	1.625	6.734	.000
Food Quality (FQ)	.611	8.691	.000
Adjusted R ²	.408		

Dari tabel di atas diperoleh analisis regresi untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari nilai t hitung. Nilai t untuk variabel *Food Quality* sebesar 8,691 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Jadi semakin tinggi nilai *Food Quality*, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.

Sedangkan kontribusi variabel *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat

melalui nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,408. Nilai 0,408 memiliki arti bahwa pengaruh *Food Quality* memberikan kontribusi terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 40,8 %. Berdasarkan hasil nilai t dan nilai *adjusted R²* dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung bahwa variable *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga hasil mendukung teori yang ada atau konsisten dengan temuan Namkung (2007).

H2: Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intentions

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi (Variabel Dependen: Behavioral Intentions)

Variabel	Unstd. Beta	t-stat	Sig
Konstanta	.115	.494	.622
Food Quality (FQ)	.207	2.789	.006
Service Quality (CS)	.744	9.524	.000
Adjusted R ²	.675		

Dari tabel 2 diperoleh analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Behavioral Intentions*. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Behavioral Intentions* dapat dilihat dari nilai t hitung. Nilai t untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 9,524 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intentions*. Jadi semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula *Behavioral Intentions*. Sehingga hasil mendukung teori yang ada atau konsisten dengan temuan Namkung (2007).

H3: Pengaruh Food Quality terhadap Behavioral Intentions

Tabel 2 juga menunjukkan hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap *Behavioral Intentions*. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas makanan terhadap *Behavioral Intentions* dapat dilihat dari nilai t hitung. Nilai t untuk variabel kualitas makanan sebesar 2,789 dengan tingkat signifikansi 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan

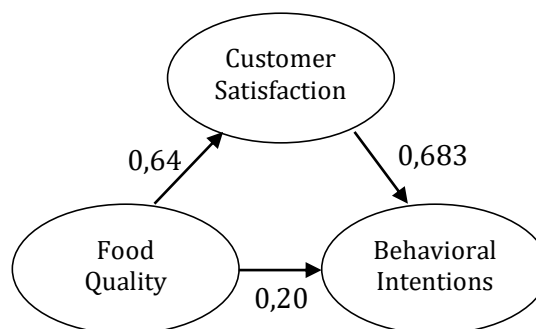
berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions*. Jadi semakin tinggi kualitas makanan, semakin tinggi *Behavioral Intentions*. Sehingga hasil mendukung teori yang ada atau konsisten dengan temuan Namkung (2007).

Sedangkan kontribusi variabel kualitas makanan dan kepuasan konsumen terhadap *Behavioral Intentions* dapat dilihat melalui nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,675. Nilai 0,675 memiliki arti bahwa variabel kualitas makanan dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap *Behavioral Intentions* sebesar 67,5 %.

H4: Mediasi Customer Satisfaction terhadap Food Quality dan Behavioral Intentions

Untuk menguji hipotesis di atas yaitu menguji pengaruh kualitas makanan terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi kepuasan pelanggan, maka dilakukan dengan membandingkan hasil koefisien *standardized* secara langsung dengan tidak langsung. Untuk melakukan pengujian tersebut menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan membandingkan pengaruh langsung kualitas makanan terhadap *behavioral intentions* dengan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (ghozali, 2007).

Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Pengujian terhadap hipotesis 4 dilakukan dengan tahapan langkah sebagai berikut:

- Pengaruh langsung,
FQ terhadap BI = 0,200
- Pengaruh tak langsung,
FQ ke CS ke BI = $0,643 \times 0,682 = 0,439$

Dilihat dari besarnya nilai pengaruh langsung dan tak langsung, ternyata pengaruh tak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Hal menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi variabel mediasi yang mampu menjelaskan pengaruh secara tidak langsung variabel *food quality* terhadap *behavioral intentions*. Sehingga kepuasan pelanggan memiliki kemampuan memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap *behavioral intentions*. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian Namkung (2007) yaitu adanya mediasi *customer satisfaction* antara *food quality* dan *behavioral intentions*

Analisis QFD & House of Quality / HOQ

Quality Function Deployment berkaitan dengan menetapkan apa yang memuaskan pelanggan dan menerjemahkan keinginan pelanggan pada desain yang dijadikan sasaran (Aka dalam Heizer, 2008). Salah satu perangkat QFD adalah rumah kualitas (*house of quality*). Rumah kualitas merupakan bagian dari proses penyebaran fungsi kualitas yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana perusahaan akan memenuhi keinginan pelanggan tersebut. (Heizer, 2009)

The whats/Voice of Customer

Tanggapan responden mengenai kualitas makanan ini dilakukan dalam rangka membuat *voice of customer*, yaitu meliputi apa saja yang diinginkan konsumen. Cara yang mudah digunakan yaitu dengan kuesioner untuk memperoleh suara pelanggan, dan memberi peringkat aspek yang berbeda dari kebutuhan pelanggan. The whats suara konsumen ini untuk mengisi bagian tabel dalam rumah kualitas. Untuk selanjutnya diberi bobot berdasarkan penilaian konsumen. Penilaian konsumen mengenai kualitas makanan

tersebut didapat dari hasil jawaban kuesioner yang menggunakan 5 skala likert. Pembobotan didapat dari penilaian customer mengenai atribut *food quality* yang paling tinggi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Dari penilaian konsumen, atribut *food quality* yang paling berpengaruh dalam membangun *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* adalah FQ4 yaitu kelezatan, kemudian FQ5 kesegaran / freshness, dan selanjutnya FQ1 tampilan atau penyajian makanan, dan yang terakhir FQ2 yaitu pilihan makanan sehat

Tabel 3. Tabel *Whats/Voice of Customer*

No.	<i>The Whats / Voice of Customer</i>
1.	Penyajian yang menarik
2.	Pilihan menu sehat
3.	Rasa yang lezat
4.	Makanan yang di sajikan fresh

The Hows/Technical Requirements

The hows disebut persyaratan teknis. Persyaratan teknis mewakili bagaimana sebuah perusahaan akan merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada persyaratan teknis ini kemungkinan akan mempengaruhi satu atau lebih dari suara pelanggan setelah beberapa sesi brainstorming dengan perusahaan. The hows atau persyaratan teknis ini untuk mengisi kolom/berada di bagian atas rumah kualitas. Hasil dari diskusi dengan manajer restoran fast food yang diteliti, maka didapat informasi dan tanggapan manajer sebagai berikut;

Tabel 4. *Hows/Technical Requirements*

No.	<i>The Hows / Technical Requirements</i>
1.	Uji kualitas secara berkala
2.	Ayam dan sayuran disupply oleh petani lokal
3.	Memperbarui dapur yang canggih "Made for You"
4.	Mengedepankan safety untuk pelanggan
5.	Inovasi menu dari kantor pusat
6.	Staf yang terlatih dan terverifikasi

The Relationships

Setelah menetapkan *the whats* dan *the hows*, pembangunan *HOQ* berlanjut dengan membangun hubungan antara suara pelanggan dan persyaratan teknis serta hubungan

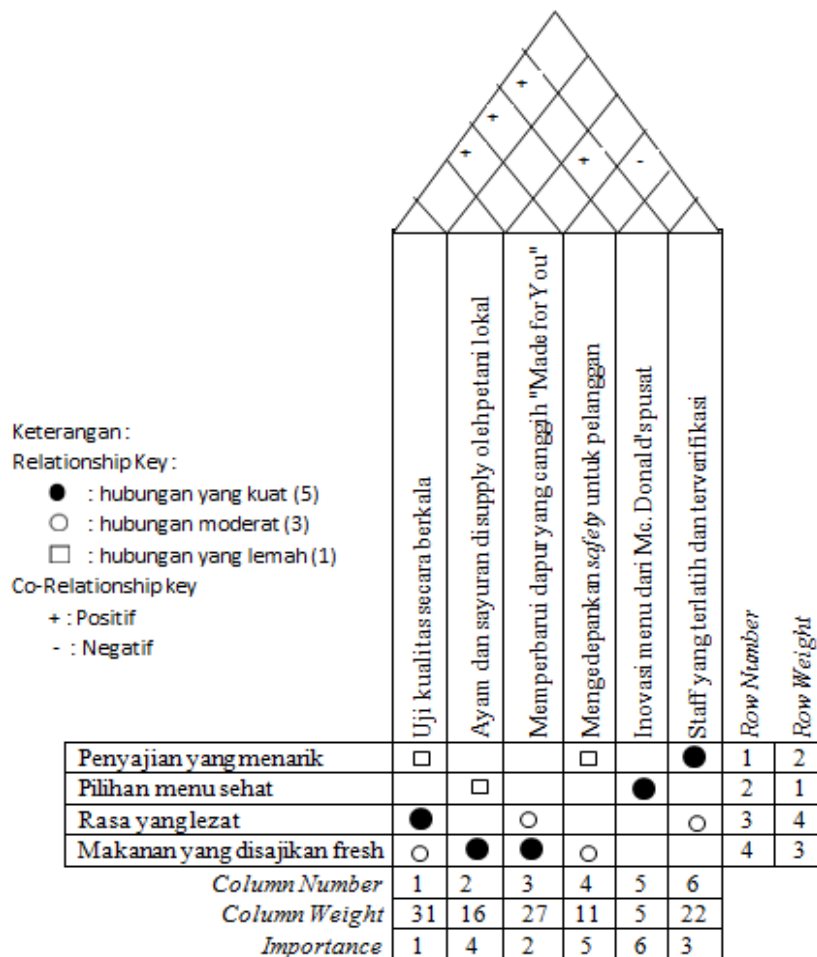
bersama antara persyaratan teknis. Dengan memberi node-node setiap hubungan dalam matriks.

How Much

Langkah selanjutnya yaitu menghitung bobot perkalian dari masing-masing peringkat. Faktor pembobotan juga melekat pada setiap hubungan ("5" untuk hubungan yang kuat, "3" untuk hubungan yang moderat, dan "1" untuk hubungan yang lemah) dan bobot kolom dihitung.

Setelah menghitung bobot kolom, dapat dilihat persyaratan teknis tertentu yang paling

penting sehingga upaya bisa berkonsentrasi dalam rangka peningkatan kualitas. Seperti item uji kualitas secara berkala mendapat peringkat pertama / *level importance* 1 merupakan hasil perhitungan sebesar 31 yang didapatkan dari hasil penjumlahan masing masing *voice of customer* yang memiliki hubungan dengan respon teknis tersebut. Yaitu dari jumlah perkalian antara bobot *the whats* dengan bobot hubungan ; rasa yang lezat (4x5) + makanan yang disajikan fresh (3x3) + penyajian yang menarik (2x1) sehingga didapatkan angka 31



Gambar 3. Matriks *House of Quality*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang sudah dilakukan mengenai *food quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions* pada sebuah restoran fast food di kota Surakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. *Food quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti hipotesis 1 diterima dan konsisten dengan penelitian Namkung (2007). Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kualitas makanan restaurant fastfood yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, yang berarti hipotesis 2 diterima dan konsisten dengan penelitian Namkung (2007). Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kepuasan konsumen restaurant fastfood, semakin tinggi pula *behavioral intentions* terhadap restoran *fastfood*.
3. *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, yang berarti hipotesis 3 diterima dan konsisten dengan penelitian Namkung (2007). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas makanan maka semakin tinggi pula *behavioral intentions*.
4. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh antara *food quality* dan *behavioral intentions*. Hasil ini mendukung hipotesis 4 dan konsisten dengan penelitian Namkung (2007). Sehingga hal ini mengimplikasikan kepuasan pelanggan memediasi kualitas makanan yang dirasakan pelanggan terhadap *behavioral intentions*.

Perbedaannya hanya dari nilai peran mediasi *customer satisfaction*, yang pada penelitian Namkung (2007) *customer satisfaction* disebut sebagai variabel mediasi parsial. Sedangkan pada penelitian *customer satisfaction* sebagai variabel full mediasi, karena nilai pengaruh tak langsung, yaitu *food quality* ke *customer*

satisfaction ke *behavioral intentions* ternyata memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung *food quality* terhadap *behavioral intentions*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan peran dari *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *food quality* dan *behavioral intentions*, sehingga dapat menjadi masukan bagi strategi manajerial perusahaan untuk dapat terus meningkatkan *customer satisfaction* dengan kompetensi teknis pelayan yang lebih baik dan untuk membuat serta menyajikan makanan yang berkualitas dimata konsumen untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen.
6. Hasil dari analisis QFD dengan bantuan analisis rumah kualitas HOQ dapat ditemukan respon teknik yang penting dan berhubungan, yaitu:
 - a. Meningkatkan kontrol kualitas, karena dengan uji kualitas berkala tersebut sangat mempengaruhi kualitas makanan yang akan disajikan pada konsumen restaurant sehingga adanya uji kualitas yang ada di restaurant perlu dan terus dipertahankan, terus diperhatikan, dan juga ditingkatkan.
 - b. Konsep 'Made For You', yang menjadikan makanan pesanan tersaji lebih segar, lebih hangat, dan lebih lezat.
 - c. Staff yang telatih dan terverifikasi juga tak kalah penting dalam meningkatkan kualitas makanan di restaurant fast food yang diteliti.

Keterbatasan penelitian ini meliputi hal sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini tidak dapat di generalisasikan. Data dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen restoran *fastfood* di kota Surakarta. Sampel yang lebih komprehensif dari jumlah maupun sebaran geografis akan memberi hasil yang mungkin berbeda.

2. Variabel penelitian ini hanya *food quality* dan *customer satisfaction*, sementara masih banyak variabel lain yang berpengaruh pada *behavioral intentions*, seperti menambahkan variabel harga (Ryu,2010)
3. Analisis quality function deployment juga masih terbatas pada aspek kualitas makanan, sementara masih banyak variabel lain yang dapat dianalisis pula untuk pengembangan fungsi kualitas pada sebuah restoran.
4. Dua item dimensi *food quality*, variasi menu dan temperatur dalam penelitian ini tidak lolos uji validitas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian John & Tyas 1996 yang juga tidak memasukan variasi menu dan temperatur dalam pengukuran variabel *food quality*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pilot studi untuk menghindari adanya item *food quality* yang tidak lolos uji validitas.
4. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat terlihat Pentingnya peran *food quality* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Oleh karena itu, manajer restoran fastfood perlu memahami pentingnya peningkatan kualitas makanan dan kepuasan, terus menjaga dan meningkatkan *quality control* yang ada sehingga dapat terus menjaga kualitas makanan.
5. Melakukan perbaikan terus-menerus dalam segala bidang dalam rangka meningkatkan kualitas dimata konsumen dan untuk meningkatkan *customer satisfaction* serta *behavioral intentions*.

Saran yang dapat diberikan bagi peneliti lebih lanjut dan bagi restoran fast food adalah sebagai berikut:

1. Karena generalisasi yang terbatas dalam penelitian ini, disarankan pada penelitian yang selanjutnya untuk memperluas cakupan obyek penelitian atau mengambil setting restoran yang berbeda sehingga dapat dilihat perbandingan hasil penelitian pada objek dan setting yang berbeda.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel penelitian yang berpengaruh pada *behavioral intentions*, seperti menambahkan variabel harga (Ryu,2010)
3. Untuk item dimensi *food quality* dapat menambahkan atribut dimensi *food quality* dari referensi penelitian-penelitian sebelumnya. Dan dapat menggunakan pilot studi untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ha, Jooyeon & Jang, SooCheong (2010) *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment*. *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 520–529
- Heizer, J dan Render, B, (2008), *Operations Management, Edisi Ketujuh*, Salemba Empat, Jakarta
- Heizer, Jay., & Render, Barry (2009) "Operation Management 7th edition Prentice. Hall: Pearson Education Inc.

- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Investigating of the perceived components of the meal experience, using perceptual gap methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 15-26.
- K.C.Tan., Xie, M., Chia, A. (1998) *Quality function deployment and its use in designing information technology systems*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 15 No. 6, 1998, pp. 634-645,
- 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.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Namkung, Young. & Jang, Soocheong. (2007) "Does food Quality Really Matter in Restaurant? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Jurnal of Hospitality and Tourism Research*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ryu, K. dan 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
- Ryu, Kisang., Lee, Hye-Rin., & Kim, Woo Gon (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 Vol. 24 No. 2, 2012 pp. 200-223*
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Tjiptono, Fandi (1997) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml et al., (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin