



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: www.jurnal.usk.ac.id/manis

Vol. 1 No. 2, Desember (2023)

Pengaruh *Food Quality* dan *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh

Naufal Rizqi¹⁾, Mukhlis Mukhlis²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

¹⁾ E-mail: naufalrizqi300601@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh yang terbagi pada 9 Kecamatan dan 45 UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh yang berjumlah 176 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Analisis data menggunakan model *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan metode analisis menggunakan *Confirmator Factor Analysis (CFA)* dengan menggunakan alat bantu program AMOS. Hasil Penelitian menunjukkan hasil bahwa *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh sudah baik. *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Food Quality*; *Service Person Customer Orientation*; *Customer Satisfaction*; *Repurchase Intention*; UMKM Kuliner

The Influence Of Food Quality And Service Person Customer Orientation On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction In Culinary MSMEs In The City Of Banda Aceh

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation* on *Repurchase Intention* mediated by *Customer Satisfaction* in Culinary MSMEs in Banda Aceh City. The sample used in this study was customers from Culinary MSMEs in Banda Aceh City which were divided into 9 Districts and 45 Culinary MSMEs in Banda Aceh City totaling 176 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. Data analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) model with analysis methods using Confirmator Factor Analysis (CFA) using AMOS program tools. The results showed that *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, *Customer Satisfaction*, and *Repurchase Intention* in Culinary MSMEs in Banda Aceh City were good. *Food Quality* affects *Customer Satisfaction*, *Service Person Customer Orientation* affects *Customer Satisfaction*, *Food Quality* affects *Repurchase Intention*, *Service Person Customer Orientation* affects *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* affects *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* partially mediates the effect of *Food Quality* on *Repurchase Intention*, and *Customer Satisfaction* partially mediates the effect of *Service Person Customer Orientation* towards *Repurchase Intention*.

Keyword: *Food Quality*; *Service Person Customer Orientation*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Culinary MSMEs

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tercatat adanya 67, 4 Juta penduduk yang menjalankan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) per tahun 2019 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai 8.573,89 Triliun Rupiah (Data Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Diantara banyaknya jenis usaha yang dijalankan, UMKM yang bergerak dibidang kuliner dapat berkembang lebih cepat. Makanan dan minuman merupakan salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan (Wajdi & Isa, 2014). Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh Industri Mikor-Kecil (IMK) nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. IMK disini adalah unit usaha yang tergolong dalam UMKM namun dalam laporan unit usaha yang memiliki pekerja kurang dari 20 orang.

Di Aceh sendiri, UMKM mencapai 74.810 usaha (Dinas Koperasi & UMKM Provinsi Aceh, 2017) yang terdaftar. Pada tahun 2021, di kota Banda Aceh per bulan Juli sudah mencapai 16.332 Usaha (M. Nurdin, 2021). Bertambahnya pelaku UMKM di Kota Banda Aceh setiap tahunnya menjadi sebuah kemajuan bagi sektor usaha mikro di Banda Aceh karena telah mampu berinovasi dan berkembang.

Akan tetapi, meskipun bisnis kuliner menjadi ranah yang sangat meyakinkan dan menguntungkan, banyak juga pelaku usaha yang kerap gagal dalam menjalani usaha kuliner. Banyak hal yang menjadi alasan kenapa usahanya bisa gagal, beberapa alasan yang paling utama adalah kualitas produk yang tidak dijaga dengan baik, *Service Person Customer Orientation* yang tidak dilakukan, sehingga mengakibatkan tidak adanya *Customer Satisfaction* yang kemudian membuat tidak ada niat pembelian kembali oleh pelanggan (Steffi Weliani, 2015).

Food Quality merupakan hal yang paling penting yang harus diperhatikan oleh produsen, dikarenakan konsumen melakukan pembelian menggunakan persepsi dan harapan terhadap produk tersebut. Menurut (VOI.com, n.d.), ada faktor utama lainnya yang dilakukan oleh pengusaha sukses dalam bisnis kuliner. Faktor ini yang harus dijaga agar mampu bersaing di pasaran, yaitu pelayanan yang baik dan ramah. Produk yang berkualitas harus selalu diimbangi dengan pelayanan yang juga berkualitas dan pelayanan yang dilakukan juga harus berbasis pada orientasi pelanggan, atau yang biasa disebut dengan *Service Person Customer Orientation*, yaitu Pelayanan berbasis pada orientasi pelanggan harus terus dilakukan dengan maksimal demi terciptanya kenyamanan para pelanggan.

Dalam hal pelayanan, jikalau kurang bahkan tidak baik terhadap pelanggan, akan berpotensi berpindahnya konsumen kepada kompetitor. Hal ini terjadi dikarenakan pelayanan yang dilakukan tidak bersifat *customer oriented*. Pelanggan yang merasa puas akan loyal dan terus menerus melakukan pembelian ulang, mereka juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang kemudian membuat usaha akan terus tumbuh dan berkembang (K Vanda pada ukmindonesia.id, 2022).

Repurchase Intention menurut (Peter et al., 1999) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hasil penelitian sebelumnya yang tertuang dalam buku “Hukum Perlindungan Konsumen: Kebijakan dan Permasalahan UMKM Pangan di Aceh” menunjukkan bahwa UMKM di Aceh mengalami kesulitan mengembangkan usaha dari segi pengetahuan mereka yang kurang akan pengelolaan bisnis. Masyarakat hanya menjual produk dan memproduksinya, tidak ada persiapan dan perencanaan khusus, kualitas makanan dan pelayanan pun seadanya.

Dari penjabaran diatas, peneliti melihat adanya kejanggalan dan ketidak-tahuan pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan usahanya sendiri. Kualitas makanan (*Food Quality*) dan kualitas pelayanan berbasis orientasi pelanggan (*Service Person Customer Orientation*) menjadi salah dua faktor yang harus diperhatikan untuk tumbuh kembang usaha kuliner. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan membuktikan tentang pengaruh *Food Quality* dan *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh”.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

UMKM Kuliner

Menurut UMKM bidang kuliner dijadikan sebagai usaha yang paling banyak digeluti bukan hanya karena sedikit alasan. Berikut beberapa alasan kenapa UMKM bidang kuliner menjadi usaha yang paling banyak dipilih dalam berbisnis. Alasan ini dilansir dari buku 38 Inspirasi Usaha Makanan dan Minuman Home Industry Modal di Bawah 5 Juta karya Yuyun Anwar. Alasannya yaitu, 1) Potensi Pasar yang Besar dan Terus Menerus 2) Tidak perlu begitu besar mengeluarkan modal 3) Memiliki jenis yang bervariasi dan dapat dikembangkan tanpa dikikis zaman 4) Mudah dan praktis dalam menjalankannya.

Dari beberapa penjelasan yang peneliti sampaikan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa UMKM Kuliner adalah jenis UMKM yang sangat banyak diminati baik karena mudah dalam pengerjaan, juga tidak perlu mengeluarkan modal banyak. Setiap manusia butuh makan dan minum, ditambah dengan budaya praktis yang diterapkan dimasa kini, membuat usaha kuliner mempunyai masa depan yang cerah jika dijalankan dengan baik.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan kegiatan yang dilakukan secara berkali-kali. Secara tidak langsung, dalam *Repurchase intention* telah terkandung unsur loyalitas terhadap suatu produk. faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* menurut (Nurhayati, 2016) adalah 1) Kepuasan Konsumen 2) Preferensi Merek 3) Pengalaman Pelanggan baik soal kualitas produk hingga kualitas pelayanan. 4) Harga. Menurut (K. Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu, 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsi dengan hasil produk. Perasaan itu berupa senang atau kecewa atas harapan-harapannya (Tjiptono, 2020)

Oliver (1999) dalam jurnal (Namkung & Jang, 2007) menyebutkan bahwa customer satisfaction merupakan indikator yang mendasar dari kinerja sebuah perusahaan dari dulu, sekarang, dan nanti. Dalam jurnal ini juga menyebutkan bahwa kunci kesuksesan dari customer satisfaction adalah penilaian yang berdasarkan perbandingan antara harapan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan menurut menurut (Indrasari, 2019) dengan performance yang dirasakan konsumen, Cardozo, 1965 dalam Jurnal (Halstead, 1999). Indikator tersebut ialah 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

Food Quality

Secara garis besar *Food Quality* dipengaruhi oleh beberapa indikator menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam (Setiawan, 2013) melalui jurnal (Kharisma & Hutasuhut, 2019) yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Kualitas yang terdapat pada makanan dapat diukur berdasarkan indikator kualitas makanan menurut (West et al., 1966) dan (Gaman & Sherrington,

1996) dalam penelitian (Michael & Adinugraha, 2014), yaitu: 1) Warna, 2) Penampilan, 3) Porsi, 4) Bentuk, 5) Temperatur, 6) Tekstuk, 7) Aroma, 8) Tingkat kematangan 9) Rasa.

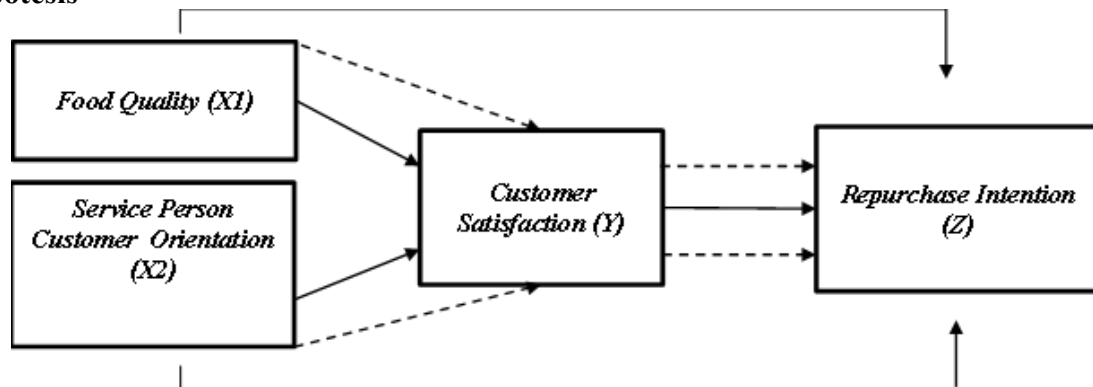
Menurut Dita (2010) kualitas makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya pelaku usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Setiap produk memiliki standar masing-masing, sehingga ada banyak standar pada setiap menu.

Service Person Customer Orientation

Service Person Customer Orientation menurut (Hennig-Thurau, 2004) adalah perilaku pelayan ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan definisi yang peneliti sampaikan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Service Person Customer Orientation* merupakan suatu upaya melayani pelanggan dengan mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan bukan berdasar pada keinginan oleh pemilik, tetapi berdasar atas kebutuhan konsumen.

Terdapat beberapa poin indikator dalam variabel *Service Person Customer Orientation* antara lain: 1) Pelayanan yang Baik, 2) Cepat Tanggap Pelayanan, 3) Kenyamanan, 4) Perhatian terhadap Kebutuhan Pelanggan, 5) Pelayanan yang dilakukan berdasar atas Kebutuhan, 6) Penampilan Karyawan yang Rapi dan Bersih.

Hipotesis



Gambar 1. Model Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh sudah berjalan dengan baik

H₂: *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

H₃: *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

H₄: *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

H₅: *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

H₆: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

H₇: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

H₈: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM kuliner di Kota Banda Aceh

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2006). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (S. Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian adalah pelanggan UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh memiliki sembilan (9) kecamatan. Agar dapat merepresentasikan ruang lingkup Kota Banda Aceh, peneliti akan mengadakan serangkaian penelitian secara langsung pada UMKM yang terbagi rata di setiap kecamatan. Pada setiap kecamatannya, peneliti melaksanakan penelitian pada lima (5) UMKM Kuliner dengan total 45 UMKM di seluruh Kota Banda Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data kuesioner. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan Kuesioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit. SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan bersifat regresif maupun dimensional yang mengukur dimensi dari sebuah konsep. SEM juga dapat mengukur pengaruh hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya. Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini maka analisis data yang digunakan adalah pendekatan variance based atau component based dengan Analysis of Moment Structure (AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik merupakan ciri-ciri yang menjadi syarat bagi responden dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi karakteristik dalam penelitian ini terangkum dengan baik dan teridentifikasi seperti yang terlihat tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin :		
	Laki-laki	95	53,9
	Perempuan	81	46,1
	Jumlah	176	100,0
2.	Umur :		
	21-25 Tahun	93	52,8
	26-30 Tahun	68	38,6
	>30 Tahun	15	8,6
	Jumlah	176	100,0
3.	Pekerjaan :		
	Pengusaha	18	10,2
	Freelancer	89	50,5
	PNS	9	5,3
	Swasta	18	10,2
	Lainnya	42	23,8
	Jumlah	176	100,0
4.	Jumlah Pembelian/Kunjungan :		

1 Kali	0	0
2-5 Kali	85	48,3
>5 Kali	91	51,7
Jumlah	176	100,0

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah oleh peneliti)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur derajat ketepatan dari data pada masing-masing indikator yang kemudian dapat mempertegas indikator-indikator yang menjadi faktor konstruk laten. Syarat dalam uji validitas ini berupa loading $> 0,5$, agar suatu indikator dapat dikatakan valid (Bahri & Zamzam, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Estimate	Ket
FQ	F.Q1	0,688	Valid
	F.Q2	0,597	Valid
	F.Q3	0,530	Valid
	F.Q4	0,640	Valid
	F.Q5	0,636	Valid
	F.Q6	0,569	Valid
	F.Q7	0,600	Valid
	F.Q8	0,657	Valid
	F.Q9	0,591	Valid
RI	R.I1	0,699	Valid
	R.I2	0,843	Valid
	R.I3	0,730	Valid
	R.I4	0,500	Valid
CS	C.S3	0,641	Valid
	C.S2	0,628	Valid
	C.S1	0,718	Valid
SPO	S.P.O6	0,739	Valid
	S.P.O5	0,690	Valid
	S.P.O4	0,697	Valid
	S.P.O3	0,700	Valid
	S.P.O2	0,653	Valid
	S.P.O1	0,633	Valid

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah oleh peneliti)

Uji Reliabilitas

Dalam Uji reliabilitas untuk menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut jika nilainya $CR > 0,70$. Menurut (Suryabrata, 2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Maka dapat dikatakan variabel realibel, apabila jika memenuhi syarat dari nilai CR yang dihasilkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Cut of Value	Keterangan
FQ	0,76	$> 0,70$	Reliabel
RI	0,83	$> 0,70$	Reliabel
CS	0,75	$> 0,70$	Reliabel
SPO	0,86	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah oleh peneliti)

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Standardized Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	R-Square
C.S	<---	F.Q	0,440	0,185	2,377	0,017	0,435
C.S	<---	S.P.O	0,436	0,148	2,951	0,003	
R.I	<---	C.S	0,851	0,281	3,027	0,002	0,502
R.I	<---	F.Q	0,137	0,212	0,648	0,017	
R.I	<---	S.P.O	0,059	0,173	0,280	0,009	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah oleh peneliti)

Dari hasil analisis SEM yang tertera di tabel IV dan persamaan statistik (1) dan (2), jadi hasilnya bisa dirumuskan seperti berikut:

Customer Satisfaction = 0,440 *Food Quality* + 0,436 *Service Person Customer Orientation*

Repurchase Intention = 0,851 *Customer Satisfaction* + 0,137 *Food Quality* + 0,059 *Service Person Customer Orientation*

PEMBAHASAN

Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Variabel *Food Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,377 dan tingkat signifikansi atau probabilitas $0,017 < 0,05$, maka *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Besarnya pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebanyak 0,440 atau 44 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya *Food Quality* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. Dengan besaran pengaruh mencapai angka 44 persen, dan nilai signifikansi memenuhi syarat yaitu $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, maka Ha2 diterima.

Pengaruh Service Person Customer Orientation terhadap Customer Satisfaction

Variabel *Service Person Customer Orientation* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,951 dan tingkat signifikansi atau nilai probabilitas $0,003 < 0,05$, maka *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Besarnya pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,436 atau 43,6 persen, Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya *Service Person Customer Orientation* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*. Dengan besaran pengaruh mencapai angka 43,6 persen, dan nilai signifikansi memenuhi syarat yaitu $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, maka Ha3 diterima.

Pengaruh Food Quality terhadap Repurchase Intention

Variabel *Food Quality* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,648 dan tingkat signifikansi atau nilai probabilitas $0,017 < 0,05$, maka *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,137 atau 13,7 persen, Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya *Food Quality* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Dengan pengaruh sebesar 13,7 persen, dan nilai signifikansi memenuhi syarat yaitu $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, maka Ha4 diterima.

Pengaruh Service Person Customer Orientation terhadap Repurchase Intention

Variabel *Service Person Customer Orientation* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,280 dan tingkat

signifikansi atau nilai probabilitas $0,009 < 0,05$, maka *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,059 atau 5,9 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya *Service Person Customer Orientation* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Dengan pengaruh sebesar 5,9 persen, dan nilai signifikansi memenuhi syarat yaitu $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, maka Ha5 diterima.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,027 dan tingkat signifikansi atau nilai probabilitas $0,002 < 0,05$, maka *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah 0,851 atau 85,1 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya CS akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Dengan pengaruh mencapai sebesar 85,1 persen, dan nilai signifikansi memenuhi syarat yaitu $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, maka Ha6 diterima.

Pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Variabel *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,017 dan pada *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,009. Maka dari kedua nilai tersebut terdapat lebih kecil dari 0,05 yang artinya *Customer Satisfaction* memediasi positif pada *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Ha dalam penelitian ini di terima.

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, hasilnya menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi yaitu dengan nilai t sebesar $8,75 > 1,65$. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terdapat hubungan yang signifikan antara *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* memediasi antara *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ha7 diterima.

Pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Variabel *Service Person Customer Orientation* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003 dan pada *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,009. Maka dari kedua nilai tersebut terdapat lebih kecil dari 0,05 yang artinya *Customer Satisfaction* memediasi positif pada *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, hasilnya menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi yaitu dengan nilai t sebesar $11,38 > 1,65$. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terdapat hubungan yang signifikan antara *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* memediasi antara *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ha8 diterima.

Pengaruh Interaktivitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Interaksi Parasosial

Melalui hasil perhitungan *sobel test* menunjukkan nilai 3,776 dan signifikansi pada $\alpha = 0,000$. Nilai ini membuktikan sebuah pengaruh mediasi yang signifikan melalui variabel interaksi parasosial antara interaktivitas dan loyalitas merek.

Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya interaksi parasosial berperan sebagai variabel mediasi penuh (fully mediating) dalam hubungan antara interaktivitas dan loyalitas merek. Vlogger makanan yang berinteraktivitas positif terhadap penontonnya akan membuat penontonnya merasa dihargai dan dianggap bagian didalam komunitas vlogger makanan tersebut (Labrecque, 2014). Penonton akan menunggu serta antusias menonton video dari vlogger makanan dan secara tidak langsung penonton akan mengenali kehidupan dari vlogger makanan akan kegiatan sehari-hari di luar konten vlog makanan. Begitu juga penonton akan membeli produk kuliner yang di videokan oleh vlogger makanan dan akan membuat penonton loyalitas merek pada UMKM kuliner tersebut.

KESIMPULAN

Dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh sudah baik, 2) *Food Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh, 3) *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh, 4) *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh, 5) *Service Person Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh, 6) *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh, 7) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM di Kota Banda Aceh, 8) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Person Customer Orientation* terhadap *Repurchase Intention* pada UMKM di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah: 1) Secara keseluruhan bagi UMKM Kuliner di Kota Banda Aceh Untuk dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*, pelaku UMKM Kuliner harus dapat meningkatkan dan menjaga *Food Quality* dan *Service Person Customer Orientation*, 2) Penelitian saat ini berfokus pada *Food Quality*, *Service Person Customer Orientation*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* pada UMKM Kuliner Kota Banda Aceh. Dari hasil penelitian tersebut mendapatkan determinasi sebesar 0,502 atau 50,2 persen, yang masih terdapat variabel lain yang belum diteliti. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, 3) Mengingat pemilihan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan dunia bisnis, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lain tentang kualitas makanan dan kualitas pelayanan berbasis orientasi pelanggan dalam bisnis makanan, 4) Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini terbatas dari keberagaman usia responden yang mengisi yaitu mayoritas kalangan dengan jarak usia yang terlalu jauh. Kemudian penelitian ini menggunakan metode *crosssectional* dimana studi ini selesai dalam sekali uji. Lalu, penelitian ini tidak membedakan dari sisi mitra orderan online terkait *food quality*. Sehingga baik UMKM besar maupun UMKM baru semua dianggap sama. Maka dari itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mendistribusikan kuesioner kepada beragam kalangan.

REFERENSI

- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Quantitative Research Model Based on SEM-Amos*. Yogyakarta: Depublish.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis*.
- Dita, A. (2010). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada*

- Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM YAMIN Medan. Universitas Negeri Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 2(1).
- Gaman, P. M., & Sherrington, K. B. (1996). *The science of food*. Routledge.
- Halstead, D. (1999). The use of comparison standards in customer satisfaction research and management: A review and proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 13–26.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- K Vanda pada ukmindonesia.id. (2022). *Customer Oriented – UKM Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/customer-oriented>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197–215.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th, Person Education. *Philip Kotler DanKevin LaneKeller*.
- M. Nurdin. (2021). *UMKM di Banda Aceh Bertambah hingga 16.332 Unit Usaha, Pemko Sudah Kucurkan Dana Rp 32 Miliar - Serambinews.com*. <https://aceh.tribunnews.com/2021/07/17/umkm-di-banda-aceh-bertambah-hingga-16332-unit-usaha-pemko-sudah-kucurkan-dana-rp-32-miliar>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007a). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007b). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Nurhayati. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*.
- Oliver, R. L. (1999). Customer satisfaction research. *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 1, 569–587.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Steffi Weilani. (2015). *ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION, DAN PHYSICAL ENVIRONMENT, TERHADAP REPURCHASE INTENTION, MELALUI CUSTOMER SATISFACTION*.
- Sugiyono, S. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan 8. *Alfabeta, Bandung*.

- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*, Edisi 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*.
- VOI.com. (n.d.). *VOI - Waktunya Merevolusi Pemberitaan*. Retrieved March 1, 2023, from <https://voi.id/>
- Wajdi, M. F., & Isa, M. (2014). *Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil*.
- West, B. B., Wood, L., & Harger, V. F. (1966). Food service in institutions. *Food Service in Institutions.*, 4th ed.