

## ANALISIS PENGARUH FOOD QUALITY, FOOD SAFETY, DAN TIME SAVING ORIENTATION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ANNISA CATERING PADA MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Adhitya Ramadhani, Farida Indriani<sup>1</sup>

*Adhityar@Student.undip.ac.id*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*At the beginning of 2020 the world was shocked by the outbreak of a virus such as influenza and the disease was called Coronavirus disease 2019 (COVID-19). With this pandemic, consumer behavior has changed to full their needs. One of them is behavior in terms of purchasing food. For various reasons such as quality of food, food safety and orientation to save time, many consumers choose daily catering services to meet their daily food needs. Annisa Catering is one of the many catering businesses that are trying to adapt to this change in behavior. This study aims to determine how these three factors influence to build consumer loyalty Annisa Catering through customer satisfaction as an intervening variable.*

*This research was conducted using a survey method to 115 respondents who had purchased Annisa Catering home catering more than once by filling out a questionnaire containing statements related to the variables used in this study. The data obtained were analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) 24 program.*

*The results of this research indicate that of the 7 proposed hypotheses, all hypotheses were successfully accepted positively significantly. Hypothesis 1 food quality on consumer satisfaction, Hypothesis 2 food safety on consumer satisfaction, Hypothesis 3 Time Saving Orientation on consumer satisfaction, Hypothesis 4 food quality on consumer loyalty, Hypothesis 5 food safety on consumer loyalty, Hypothesis 6 time saving orientation on consumer loyalty, and Hypothesis 7 consumer satisfaction on consumer loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Catering*

### PENDAHULUAN

Bisnis makanan merupakan bisnis yang sangat berpotensi dan akan terus ada selama manusia hidup, karena sejatinya makanan adalah kebutuhan dasar manusia. Seiring perkembangan jaman muncullah sebuah bisnis yang sering dikenal sebagai bisnis katering atau jasa boga. Kata katering sendiri merupakan sebuah kata serapan yang diambil dari bahasa Inggris yaitu catering. Menurut Cambridge Dictionary, "Catering mean any job making or serving food". Dengan kata lain, katering berarti sebuah pekerjaan membuat atau menyediakan jasa pelayanan makanan

Kemudian menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, usaha katering juga didefinisikan sebagai perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atas dasar pesanan. (Wikipedia.org, Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 715/Menkes/SK/V/2003). Sedangkan menurut Davis dan Store dalam Kardigantara (2006:4), jasa boga (katering) termasuk dalam industri Commercial Catering yaitu Sebuah badan usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

dalam hal penyediaan makanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut.

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus semacam influenza yaitu coronavirus jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Diketahui, asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok. Ditemukan pada akhir Desember tahun 2019. (Data WHO, 1 Maret 2020) (PDPI, 2020). Pandemi Corona Virus 19 (COVID-19) benar-benar merubah kebiasaan dan pola hidup di semua sektor, mulai dari sektor ekonomi makro sampai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu sektor yang cukup terdampak dengan adanya pandemi ini adalah sektor usaha jasa boga.

Rekomendasi atau perintah untuk tinggal di rumah dengan cepat mengubah cara individu melakukan pembelian makanan (Goddard, 2020). Rekomendasi atau perintah yang dimaksud oleh Goddard adalah peraturan dari pemerintah atau pihak berwenang. Dalam penelitiannya yang berjudul *“The Impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment.”* Ia menjelaskan bahwa dengan adanya rekomendasi untuk selalu berada di rumah, kebiasaan orang-orang dalam memenuhi kebutuhan makanannya cenderung mengalami pergeseran. Sebelum adanya pandemi ini, orang-orang memiliki pilihan untuk melakukan santap siang maupun malam di restoran favorit mereka, namun sekarang orang-orang lebih cenderung melakukannya di rumah masing-masing (Goddard, 2020).

Di Indonesia sendiri, kebijakan yang diambil oleh pemerintah adalah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan Gubernur No.33 Tahun 2020 tentang *“Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan Corona Virus Disese 2019 (COVID-19) di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.”* menjelaskan bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran COVID-19. Kegiatan aktivitas diluar rumah yang dibatasi meliputi kegiatan pembelajaran di institusi pendidikan, aktivitas bekerja di tempat kerja, kegiatan keagamaan hingga kegiatan di tempat umum. PSBB diberlakukan sejak Peraturan Gubernur ini dikeluarkan yaitu tanggal 7 April 2020 hingga tanggal 24 April 2020.

Sebagai usaha yang bergerak di kebutuhan dasar yakni makanan, usaha catering selalu memiliki permintaan yang besar. Dengan kesibukan warga Ibu kota dan kota-kota penunjang disekitarnya, permintaan akan jasa catering senantiasa ada hampir sepanjang tahun. Mulai dari permintaan catering untuk pernikahan, arisan, hingga acara reuni. Perilaku ini kemudian berubah ketika pandemi menyerang. Dewan penasihat Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJI) (Diana Dewi, 2020) menyatakan bahwa penurunan pemesanan jasa catering ditengah pandemi mencapai angka 60 persen. Ia juga mengatakan, inovasi dan kreatifitas menjadi kunci untuk sebuah catering bertahan di kondisi serba ketidakpastian seperti sekarang ini. Menurutnya juga dari 3 kluster catering, mulai dari catering rumahan, catering industri, dan catering event, catering rumahan memang masih merupakan kluster yang tidak terdampak parah. Hal ini merupakan sebuah kondisi yang membuat pengusaha catering berpikir keras dalam hal mencari strategi baru dalam bertahan ditengah kondisi sulit seperti ini.

Fokus pada penjualan catering rumahan memang merupakan salah satu cara untuk pelaku usaha catering bertahan di tengah kondisi pandemi seperti sekarang ini. Menurut Rifka Rahma (2020) selaku sekretaris Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia kota Depok, menyatakan bahwa mempertahankan konsumen menjadi pelanggan tetap adalah sebuah hal yang harus diperhatikan bagi setiap pelaku usaha catering. Loyalitas konsumen adalah hal yang sering kali sulit untuk di capai bagi beberapa catering yang menjual catering rumahan di masa pandemi seperti sekarang ini. Hal ini mungkin terjadi karna ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih

usaha catering menjadi langganannya dalam memenuhi kebutuhan makan harian. Salah satu catering yang memiliki permasalahan dalam mempertahankan konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terjadi pada Annisa Catering di kota Depok.

Dari jumlah 83 catering yang tersebar di kota Depok, Annisa Catering adalah salah satu usaha catering yang menjadikan catering rumahan strategi untuk bertahan menghadapi pandemi. Annisa Catering merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa boga (katering). Annisa Catering pertama kali didirikan tanggal 6 Desember 2001 oleh Endang Kristiani, berdasarkan SKU 503/86/2018-Pemb. Kemudian ditengah kondisi pandemi seperti ini, Annisa Catering juga melakukan penyesuaian dalam melakukan penjualannya. Seperti apa yang sudah dijelaskan oleh dewan penasihat APJI (Dewi, 2020) katering event dan katering industri menurun permintaannya secara signifikan, hanya katering rumahan saja yang tidak terlalu terdampak parah dengan adanya kondisi pandemi ini. Kondisi ini didukung dengan adanya peraturan PSBB yang memaksa masyarakat untuk berkegiatan dari dalam rumah. Menjual menu catering rumahan menjadi jalan keluar bagi Annisa Catering dalam menghadapi kondisi pandemi ini.

**Tabel 1. Jumlah Pelanggan Catering Rumahan Annisa Catering (Periode Februari-Desember 2020)**

| No | Bulan          | Jumlah Pelanggan (Orang) |
|----|----------------|--------------------------|
| 1  | Februari 2020  | 4                        |
| 2  | Maret 2020     | 5                        |
| 3  | April 2020     | 14                       |
| 4  | Mei 2020       | 14                       |
| 5  | Juni 2020      | 14                       |
| 6  | Juli 2020      | 12                       |
| 7  | Agustus 2020   | 10                       |
| 8  | September 2020 | 12                       |
| 9  | Oktober 2020   | 10                       |
| 10 | November 2020  | 10                       |
| 11 | Desember 2020  | 10                       |
|    | <b>JUMLAH</b>  | <b>115</b>               |

Food Quality atau kualitas makanan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas pangan merupakan produk utama yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Walter et., al. 2010). Kualitas makanan bertanggungjawab penuh terhadap penilaian konsumen dalam memesan makanan pada catering. Berbicara tentang kualitas makanan, setiap perusahaan catering pasti memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan kualitas, kita juga harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen, agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Keller, 2009).

Secara garis besar *Food Consumer* di Indonesia memiliki daya beli yang rendah dan kebanyakan dari pelanggan dengan pendapatan kelas menengah kebawah lebih mempertimbangkan harga makanan daripada keamanan makanan itu sendiri (Putri, 2018). Namun kondisi ini secara perlahan berubah ketika pandemi Covid-19 mulai mewabah. Menurut Callejón, et al (2016) (dikutip oleh Rivalora, et al, 2020) dengan maraknya penyakit yang dibawa oleh makanan, maka keamanan pangan mejadi sebuah ancaman kesehatan masyarakat secara global. Selain itu dengan adanya wabah COVID-19 memberikan tekanan lebih kepada keamanan pangan global (*Food Safety*), khususnya produsen dan penyedia makanan yang sedang menghadapi tantangan berkelanjutan untuk meningkatkan keamanan dan kebersihan pangan secara berlebih ditengah pandemi seperti sekarang ini. Hal tersebut juga berlaku bagi konsumen makanan yang ada di Indonesia.

Makanan yang sampai ke tangan konsumen benar-benar harus bersih dan aman dari virus ataupun penyakit.

Time Saving Orientation atau orientasi penghematan waktu merupakan faktor yang paling penting untuk memengaruhi motivasi pelanggan untuk menggunakan swalayan berbasis teknologi (Meuter et al., 2013). Dalam kondisi serba keterbatasan seperti sekarang ini, semakin banyak orang yang mempertimbangkan penghematan waktu dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-harinya. Ketika seseorang menemukan dirinya kekurangan waktu karena aktivitas sehari-hari, seperti aktivitas kerja dan waktu luang, ini akan mengarahkan orang tersebut untuk mencari celah di mana mereka dapat menghemat waktu (Bashir et al., 2015). Fenomena ini juga terjadi dengan orang yang ingin memenuhi kebutuhan makanan pokoknya. Orang lebih suka makanan datang kepada mereka tanpa banyak upaya dan dapat dinikmati secepat mungkin (Yeo et al., 2017). Penghematan waktu adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi niat perilaku orang untuk membeli secara online, termasuk pembelian makanan (Khalil, 2014).

Setiap pengusaha senantiasa berlomba-lomba untuk bisa memenuhi kebutuhan dari setiap konsumen dalam menjalankan kegiatan usahanya. Setelah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen, pengusaha mencoba mempertahankan konsumen agar bisa menjadi pelanggan yang loyal. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Herdina, 2013). Kotler and Keller (2006) memberikan definisi kepuasan yang inklusif sebagai sebuah rasa senang atau tidak puas yang dirasakan oleh pembeli ketika menilai kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi yang ia miliki terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan terkait. Semakin konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi, maka semakin dirinya terpenuhi oleh rasa puas. Kepuasan pelanggan adalah penentu utama dari profitabilitas jangka panjang perusahaan, retensi pelanggan dan loyalitas (Zeithaml & Bitner, 2003; Spyridou, 2017). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi konsumen yang bersifat loyal.

Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk dari produsen yang sama terlepas dari faktor luar yang memengaruhinya (misalkan faktor pemasaran) yang dapat mengarahkan konsumen untuk mengganti produk yang biasa ia beli atau konsumsi (Oliver, 1999). Lebih spesifik lagi, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Rai & Medha, 2013). Loyalitas konsumen ini dapat dilihat dari sikap dan perilaku konsumen pasca melakukan pembelian ataupun setelah mengonsumsi sebuah barang atau jasa. Perilaku pasca pembelian yang sering terlihat pada konsumen yang bersifat loyal seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan referensi kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2006)

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Food Quality dengan Kepuasan Konsumen**

Brunso et al (2002) menyatakan bahwa rasa dari sebuah makanan yang dipesan merupakan sebuah faktor Hedonik (menghasilkan sifat senang) dan juga merupakan satu dari ke empat dimensi utama dari kualitas makanan. Kemudian Suhartanto et. al (2019) menyatakan bahwa pentingnya kualitas makanan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan Online Food Delivery. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sebuah pengaruh yang kuat antara kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen sebagian ditengahi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

H1 : Semakin tinggi tingkat Food Quality maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

### **Hubungan Food Safety dengan Kepuasan Konsumen**

Salah satu hal yang menjadi penunjang food safety adalah kemasan dari sebuah makanan. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi makanan yang ada didalamnya dan juga mencegah agar makanan tersebut terkontaminasi dari banyak hal (Marsh & Bungusu, 2007). Terlebih di era pandemi seperti sekarang ini, keamanan makanan sangat ditentukan dari kualitas kemasan yang digunakan untuk membungkus makanan tersebut. Kemudian Mohaydin et. al (2017) menyatakan bahwa food quality dan food safety merupakan dua faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Ia juga menyatakan bahwa perhatian konsumen terhadap keamanan makanan yang akan dikonsumsi sangat besar hingga bukan menjadi sebuah masalah jika konsumen diharuskan untuk membayar lebih demi mendapatkan makanan yang bagus dan aman.

H2 : Semakin tinggi tingkat Food Safety maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

### **Hubungan Time Saving Orientation dengan Kepuasan Konsumen**

Dalam perspektif Time Saving Orientation, konsumen selalu punya kecenderungan untuk “membeli waktu” ketika melakukan pemesanan makanan secara online. Karena dengan melakukan pemesanan makanan, konsumen bisa melakukan hal lainnya daripada harus melakukan usaha lebih mendatangi restoran. Kedah et al. (2015) menyatakan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk mengantarkan makanan sangatlah penting dan berpengaruh besar pada kepuasan konsumen. Kemudian Dholakia dan Zhao (2010) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh waktu pengiriman. Dari berbagai penelitian diatas, sudah dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Time Saving Orientation dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang.

H3 : Semakin tinggi Time Saving Orientation maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

### **Hubungan Food Quality dengan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan Mattila (2001) menyatakan bahwa kualitas dari sebuah makanan adalah faktor penentu utama dari loyalitas konsumen. Dengan kata lain tingkat loyalitas konsumen sangat bergantung pada kualitas dari sebuah makanan yang dihidangkan oleh sebuah catering, semakin baik kualitas dari suatu makanan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suhartanto et. al (2019) menyatakan bahwa pentingnya kualitas makanan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan Online Food . Efek total dari e-quality dan kualitas makanan menunjukkan bahwa dampak keseluruhan dari kedua kualitas pada loyalitas terhadap layanan Online Food Delivery sebanding. Hasil ini menunjukkan bahwa, secara umum, kualitas makanan dan kualitas e-service sama-sama penting sebagai penentu loyalitas pelanggan (Suhartanto et. al., 2019).

H4 : Semakin tinggi tingkat Food Quality yang dimiliki oleh Annisa Catering maka akan semakin besar tingkat Loyalitas Konsumen

### **Hubungan Food Safety dengan Loyalitas Konsumen**

Menurut Namkung & Jang (2018) penyedia makanan dari Online Food Delivery harus memerhatikan kualitas serta keamanan makanan yang disajikan karena kedua hal tersebut merupakan salah satu dari faktor dasar yang sangat menentukan kepuasan dari konsumen Online Food Delivery. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Saputro et. al (2014) konsumen dari Online Food Delivery akan fokus pada faktor keamanan makanan dan keamanan makanan yang dipesan. . Konsumen akan merasa kecewa jika makanan yang datang tidak memiliki keamanan makanan yang baik. Kemudian kekecewaan dan

ketidakpuasan dari konsumen ini secara langsung dapat menurunkan tingkat loyalitas yang dimiliki oleh setiap konsumen (Paliati, 2007). Namun jika hal terjadi adalah sebaliknya, maka loyalitas konsumen akan semakin besar karena konsumen merasa makanan yang diantar sudah memenuhi dari standar keamanan makanan.

H5 : Semakin tinggi tingkat Food Safety yang dimiliki oleh Annisa Catering maka akan semakin besar tingkat Loyalitas Konsumen

### Hubungan Time Saving Orientation dengan Loyalitas Konsumen

Banyak orang merasa waktu yang dimilikinya sedikit karena harus melakukan aktifitas pekerjaan yang dilakukan dari rumah karena kondisi pandemi seperti sekarang ini. Hal tersebut mendorong beberapa orang untuk mencari alternatif untuk menghemat waktu mereka (Bashir et. al 2015). Memesan makan secara online melalui layanan Online Food Delivery merupakan salah satu dari alternatif dalam menghemat waktu untuk menyiapkan makanan. Orang-orang lebih cenderung memilih makanan yang mendatangi mereka dibandingkan dengan mereka yang datang ke tempat makana tersebut di buat. Kecepatan restoran maupun penyedia layanan Online Food Delivery dalam mengirimkan makanan ke tangan konsumen merupakan salah satu dari faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen (Yeo et. al. 2017).

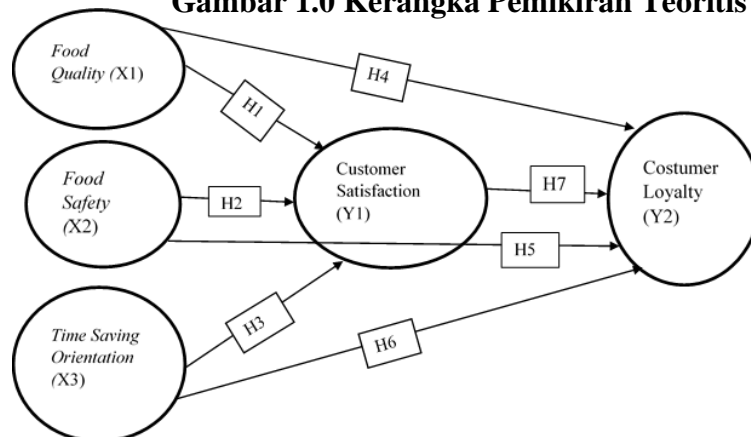
H6 : Semakin tinggi Time Saving Orientation maka akan semakin besar tingkat Loyalitas Konsumen Annisa Catering

### Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Coyne (1986), terdapat dua ambang kritis yang memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan mencapai tingkat tertentu, loyalitas meningkat secara dramatis, pada saat yang sama kepuasan menurun ke titik tertentu, loyalitas turun secara dramatis (Oliva, Oliver & MacMillan 1992.) Kepuasan konsumen tidak secara otomatis akan berubah menjadi loyalitas konsumen dalam waktu yang singkat, namun memerlukan sebuah proses yang cukup panjang. Proses yang dimaksudkan yaitu ketika konsumen melalui tahapan-tahapan seperti meningkatnya kesadaran terhadap sebuah brand, eksplorasi, perluasan, komitmen, dan pembubaran. (Arantola, 2000). Waktu yang dibutuhkan untuk seseorang menjadi loyal terhadap sebuah produk atau layanan relatif berbeda. Satu hal yang pasti, terdapat sebuah pengaruh besar yang dimiliki oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas yang ia miliki.

H7 : Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar tingkat loyalitas konsumen

Gambar 1.0 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Suhartanto et. al (2019), Mohaydin et. al (2017), Kedah et. al (2015), Yeo et.al (2017)

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Terdapat lima buah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni satu buah variabel dependen, satu buah variabel intervening (penghubung) dan tiga buah variabel independen. Kelima variabel tersebut terdiri atas Customer Loyalty sebagai variabel dependen, Customer Satisfaction sebagai variabel intervening, kemudian food quality, food safety dan time saving orientation sebagai variabel independen.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

| Variabel                               | Definisi Operasional   | Indikator Variabel  |
|--|--|---|
| <i>Food Quality</i> (kualitas makanan) | <i>Food Quality</i> ialah kinerja makanan secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai elemen penting dari pengalaman pelanggan dengan restoran (Ha & Jang, 2010; Sulek & Hensley, 2004).  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa dari makanan yang di kirimkan</li> <li>2. Penampilan dari penyajian makanan saat sampai ke tangan konsumen</li> <li>3. Porsi yang disajikan memenuhi <i>Standard Portion Size</i> yang telah ditentukan</li> <li>4. Tingkat kematangan dari makanan yang diantar</li> <li>5. Aroma sedap dari makanan yang datang (West, Wood dan Harger (2006)</li> </ol>               |
| <i>Food Safety</i> (keamanan makanan)  | <i>Food Safety</i> adalah bagian dari pola pengolahan makanan dengan standar kesehatan yang dipengaruhi oleh aktivitas ekonomi pasar dan perdagangan, permintaan konsumen dan daya beli konsumen. ( <i>Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition</i> (2016) ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membungkus makanan dengan lapisan ekstra berupa plastik tambahan agar lebih aman dari kontaminasi</li> <li>2. Memastikan wadah dari makanan yang digunakan sudah menyandang sertifikat <i>Food Grade</i></li> <li>3. Pengirim makanan menggunakan masker serta menerapkan protokol kesehatan dengan baik (Aprilianti, I. (Ira), &amp; Amanta, F. (Felippa). (2020)</li> </ol> |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><i>Time Saving Orientation</i><br/>(kecenderungan untuk menghemat waktu)</p> | <p><i>Time Saving Orientation</i> ialah sebuah kecenderungan seseorang dalam menghemat waktu yang ia punya dengan cara memesan makanan ke sebuah restoran sehingga ia bisa melakukan hal lain selagi menunggu makanan tersebut datang ke rumah (Jeng, 2016)</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa bahwa waktu yang biasa digunakan untuk datang ke sebuah restoran bisa digunakan untuk bekerja dari rumah</li> <li>2. Waktu pengiriman makanan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh pihak restoran</li> <li>3. Secara umum konsumen merasa lebih produktif dengan memesan makanan tanpa harus membuatnya di rumah Usaha yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan makannya lebih sedikit (Chiu et al, 2014)</li> </ol>   |
| <p><i>Consumer Satisfaction</i><br/>(Kepuasan Konsumen)</p>                     | <p>Kepuasan Konsumen adalah penilaian konsumen secara keseluruhan antara harapan atau ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dengan apa yang ia dapatkan dari produk tersebut (Khadka dan Maharjan, 2017)</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasakan kepuasan dari kualitas makanan yang dimiliki oleh Annisa Catering</li> <li>2. Konsumen merasakan kepuasan dari keamanan makanan yang dimiliki oleh Annisa Catering</li> <li>3. Kecenderungan konsumen dalam menghemat waktu dan ketepatan waktu pengiriman membuat konsumen merasa puas Secara keseluruhan, produk dan layanan yang dimiliki Annisa Catering dapat memenuhi Ekspektasi konsumen secara baik (Khadka and Maharjan, 2017)</li> </ol>   |
| <p><i>Loyalitas Konsumen</i></p>  | <p><i>Loyalitas Konsumen</i> adalah sikap positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan beberapa perilaku seperti perilaku pembelian ulang, rendahnya sensitivitas pelanggan terhadap harga serta penawaran produk serupa dari pesaing. (Anderson and Srinivasan, 2003)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Commitment</i> yang mengacu pada sikap konsumen yang siap untuk berkomitmen dalam melakukan pembelian ulang serta mempromosikan produk melalui Word-of-Mouth.</li> <li>2. <i>Trust</i> mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dalam menyajikan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen</li> <li>3. <i>Engagement</i> yang mengacu pada intensitas dari interaksi konsumen dengan pihak Annisa Catering dalam rangka menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan pihak penjual (Tartaglione et. al , 2019)</li> </ol> |



### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan dari semua kemungkinann yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi, 2003). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian catering rumahan lebih dari satu kali di masa pandemi Covid-19 yaitu sejak bulan Februari 2020 yang berjumlah 115 orang.

Seperti dalam penelitian ini, karena jumlah populasi adalah 115 orang maka peneliti mengambil 100% dari jumlah populasi yang menjadi konsumen Annisa Catering selama tahun 2020 yaitu sebanyak 115 responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknis sensus.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang pertama yakni uji validitas konstruk menunjukkan hasil bahwa nilai CR >1,96 dan nilai P <0,05 maka seluruh konstruk/indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang kedua yakni uji validitas dengan uji *convergent* validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator memiliki nilai >0,5 maka seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang ketiga yakni uji validitas dengan uji AVE menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap indikator variabel memiliki nilai >0,5 maka seluruh indikator setiap variabel dinyatakan valid.

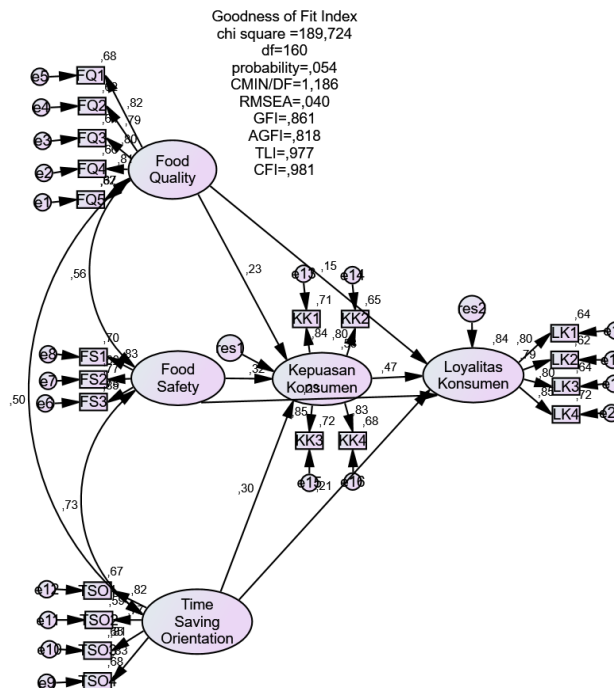
#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada variabel laten dari atas indikator pembentuknya di penelitian ini diketahui yaitu semua variabel memiliki ukuran yang reliabel dengan alasan tiap variabel mempunyai nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan pada hasil uji variance extracted mempunyai nilai lebih dari 0,50.

#### Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat uji untuk mengetahui hubungan antara variabel pada penelitian. Hubungan antara variabel diuji berdasarkan kesesuaiannya dengan uji *goodness-of-fit index*. Adapun hasil dari analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.0 Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)**



**Tabel 3**  
**Hasil Uji Fit Full Structural Model**

| Goodness of fit index | Cut-off value          | Hasil analisis | Evaluasi model |
|-----------------------|------------------------|----------------|----------------|
| Chi-square            | Diharapkan lebih kecil | 189,724        | Fit            |
| Probability           | $\geq 0,05$            | 0,054          | Fit            |
| GFI                   | $\geq 0,90$            | 0,861          | Marginal       |
| AGFI                  | $\geq 0,90$            | 0,818          | Marginal       |
| TLI                   | $\geq 0,90$            | 0,977          | Fit            |
| CFI                   | $\geq 0,90$            | 0,981          | Fit            |
| RMSEA                 | $< 0,08$               | 0,040          | Fit            |

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai *chi-square* sebesar 189,724 dengan tingkat *probability* sebesar 0,054 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai *probability* yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan structural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan nilai sedikit lebih kecil dari *value* yaitu 0,861 dan 0,818

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

**Tabel 4**  
**Tabel Regression Weight**

|                    |      |                         | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     |
|--------------------|------|-------------------------|----------|-------|-------|-------|
| Kepuasan Konsumen  | <--- | Food Quality            | 0,248    | 0,11  | 2,263 | 0,024 |
| Kepuasan Konsumen  | <--- | Food Safety             | 0,308    | 0,141 | 2,183 | 0,029 |
| Kepuasan Konsumen  | <--- | Time Saving Orientation | 0,308    | 0,138 | 2,231 | 0,026 |
| Loyalitas Konsumen | <--- | Food Quality            | 0,135    | 0,068 | 1,978 | 0,048 |
| Loyalitas Konsumen | <--- | Food Safety             | 0,183    | 0,087 | 2,097 | 0,036 |
| Loyalitas Konsumen | <--- | Time Saving Orientation | 0,172    | 0,087 | 1,984 | 0,047 |
| Loyalitas Konsumen | <--- | Kepuasan Konsumen       | 0,387    | 0,083 | 4,643 | ***   |

Berdasarkan tabel uji hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini diterima, dikarenakan setiap variabel telah memenuhi *cut off value* yang ditentukan dalam pengujian statistik.

#### Uji Pengaruh Langsung

**Tabel 5**  
**Nilai Direct Effect**

|                    | Time Saving Orientation | Food Safety | Food Quality | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen |
|--------------------|-------------------------|-------------|--------------|-------------------|--------------------|
| Kepuasan Konsumen  | 0,308                   | 0,308       | 0,248        | 0,000             | 0,000              |
| Loyalitas Konsumen | 0,172                   | 0,183       | 0,135        | 0,387             | 0,000              |

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung terbesar dimiliki oleh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 38,7% (0,387). Selanjutnya, variabel *time saving orientation* dan *food safety* terhadap Kepuasan konsumen masing-masing sebesar 30,8% (0,308), variabel *food quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,8% (0,248), variabel *Food safety* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 18,3% (0,183), variabel *Time Saving Orientation* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 17,2% (0,172) dan variabel *food quality* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 13,5% (0,135).

### Uji Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 6**  
**Nilai Indirect Effect**

|                    | <b>Time Saving Orientation</b> | <b>Food Safety</b> | <b>Food Quality</b> | <b>Kepuasan Konsumen</b> | <b>Loyalitas Konsumen</b> |
|--------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| Kepuasan Konsumen  | 0,000                          | 0,000              | 0,000               | 0,000                    | 0,000                     |
| Loyalitas Konsumen | 0,119                          | 0,119              | 0,096               | 0,000                    | 0,000                     |

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung terbesar dimiliki oleh variabel *time saving orientation* dan *food safety* terhadap Loyalitas Konsumen masing-masing sebesar 11,9% (0,119). Selanjutnya, variabel *food quality* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 9,6% (0,096).

### PENUTUP

### KESIMPULAN

Faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan masing-masing indikator pada variabelnya diurutkan dari faktor dengan pengaruh terbesar yaitu: Variabel kepuasan konsumen dengan 4 indikator beserta dengan loading factor adalah rasa puas terhadap orientasi menghemat waktu (0,85), rasa puas terhadap kualitas makanan (0,84), dapat memenuhi ekspektasi konsumen (0,83), dan rasa puas terhadap keamanan makanan (0,81). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada Annisa Catering akan mengalami kenaikan apabila Annisa Catering dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh setiap konsumen.

Selanjutnya yang memiliki peran terbesar terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai total effect (0,308) yakni variabel Food Safety. Food Safety memiliki 3 indikator beserta dengan loading factor yaitu protokol kesehatan (0,85), lapisan tambahan (0,83), dan food grade (0,78). Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa loyalitas konsumen dari Annisa Catering akan mengalami kenaikan apabila Annisa Catering menjaga faktor Food Safety terutama dari segi penerapan protokol kesehatan saat proses pembuatan makanan hingga proses penganataran makana ke konsumen.

Sedangkan untuk variabel selanjutnya yang memiliki nilai total effect yang sama dengan Food Safety yakni sebesar 0,308 yaitu Variabel Time Saving Orientation. Variabel tersebut memiliki 4 indikator beserta dengan loading factor yaitu usaha yang lebih sedikit dalam memenuhi kebutuhan makan (0,83), pemanfaatan waktu (0,82), rasa lebih produktif (0,81), jadwal antar sesuai (0,77), dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dari Annisa Catering akan mengalami kenaikan karena konsumen merasa dengan memesan makanan dari Annisa Catering, usaha yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan makannya lebih sedikit.

Variabel terakhir dengan nilai total effect paling kecil terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,248 yaitu Variabel Food Quality. Variabel tersebut memiliki 5 indikator

beserta dengan loading factor yaitu rasa (0,82), aroma (0,82), kematangan (0,81), porsi (0,80), dan penampilan (0,79). Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa loyalitas konsumen dari Annisa Catering akan mengalami kenaikan apabila Annisa Catering menjaga faktor Food Quality terutama dari segi rasa, yakni menjaga bahkan selalu memperbaharui rasa yang dimiliki dari makanan yang disajikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Food Quality, Food Safety dan Time Saving Orientation yang dimiliki oleh Annisa Catering akan berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen, dan apabila konsumen merasa semakin puas dengan akumulasi dari ketiga faktor tersebut, maka secara otomatis loyalitas konsumen akan meningkat berbanding lurus dengan kenaikan kepuasan konsumen.

### **Implikasi Manajerial**

Ada beberapa pendapat dan masukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat dijadikan saran untuk perusahaan catering khususnya Annisa Catering dalam melakukan penjualan. Pada masa pandemi seperti sekarang ini, seperti yang sudah diuraikan pada bagian pendahuluan bahwa terdapat pergeseran perilaku konsumen seperti kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan makannya dari rumah masing-masing. Tentunya sebagai sebuah unit usaha, Annisa Catering harus senantiasa ikut menyesuaikan kebutuhan dari konsumen seperti kebutuhan akan makanan catering rumahan.

Dalam hal rasa makanan Menambah menu baru setiap bulannya agar konsumen tidak merasa bosan dengan rasa makanan yang disajikan oleh Annisa Catering. Dalam hal penampilan makanan, Annisa Catering dapat menambah *garnish* atau yang biasa dikenal dengan penghias makanan pada setiap hidangan guna menciptakan penampilan makanan yang menarik. Porsi yang disajikan setiap harinya harus konsisten dengan standar yang sudah ditentukan diawal. Menjaga tingkat kematangan makanan, jangan sampai ada yang matang berlebih atau bahkan kurang matang, karena kepuasan konsumen akan berkurang. Terakhir untuk menjaga aroma makanan, Annisa Catering harus mememarkan / menggeprek bumbu yang berupa akar rimpang akan membuat aroma dan rasa dari rimpang menjadi keluar, lalu melebur ke dalam masakan.

Dalam kemanan makanan, Lapisan plastik tambahan harus digunakan karena membantu mengamankan distribusi makanan jarak jauh serta meminimalkan limbah makanan karena menjaga makanan segar lebih lama. Tidak semua wadah makanan dari plastik aman bagi tubuh, maka menggunakan wadah dengan label Food Grade adalah sebuah hal yang harus diperhatikan. Selanjutnya masker dan sarung tangan harus selalu digunakan oleh pihak yang mengantarkan makanan catering kepada konsumen guna mencegah penularan virus dari pengantar makanan.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini hasil pengolahan data menunjukkan goodness-of-fit dalam analisis full model (SEM) memiliki nilai marginal fit yaitu GFI dan AGFI.
2. Penelitian dilakukan saat pandemi covid-19 sedang marak, sehingga pengambilan kuesioner tidak bisa dilakukan secara langsung melainkan menggunakan kuesioner *online google form*.
3. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat mempertimbangkan variabel harga produk karena menurut Bachtiar dan Wibowo pada penelitiannya yang berjudul “Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Katering di Katering Ibu Djoko” harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada kepuasan konsumen catering. (Bachtiar, Y. dan F. S. Wibowo, 2018)
2. Selain variabel harga, pada penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel Relationship Marketing terhadap loyalitas konsumen. (Murti, S. H. 2013)
3. Melakukan penelitian dengan metode kualitatif agar dapat mengetahui lebih dalam faktor apa saja yang berpengaruh pada loyalitas konsumen dari konsumen catering.

### REFERENSI

- Abdullah, D. dan F. Rozario. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*. Vol. 3, No. 5, h. 1–6.
- Abdul-Mutalib, N. A., M. F. Abdul-Rashid, S. Mustafa, S. Amin-Nordin, R. A. Hamat dan M. Osman. 2012. Knowledge, attitude and practices regarding food hygiene and sanitation of food handlers in Kuala Pilah, Malaysia. *Food Control*. Vol. 27, No. 2, h. 289–293.
- Al Amin, M., M. S. Arefin, N. Sultana, M. R. Islam, I. Jahan dan A. Akhtar. 2020. Evaluating the customers’ dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 30, No. 2, h. 211–229.
- Aprilianti, I. (Ira) dan F. (Felippa) Amanta. 2020. Policy Paper No. 28 Promoting Food Safety in Indonesia’s Online Food Delivery Services. No. September.
- Chai, L. T. dan D. N. C. Yat. 2019. Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*. Vol. 1, No. 1, h. 62–77.
- Daud, D. dan H. Min Yoong. 2019. The Relationship Between Consumers’ Price-Saving Orientation and Time-Saving Orientation Towards Food Delivery Intermediaries (Fdi) Services: an Exploratory Study. *Global Scientific Journals*. Vol. 7, No. 2, h. 175–190.
- Et.al, S. M. S. 2021. Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. Vol. 12, No. 3, h. 4003–4013.
- Galanakis, C. M. 2020. The food systems in the era of the coronavirus (CoVID-19) pandemic crisis. *Foods*. Vol. 9, No. 4, h. 1–10.
- Ganapathi, P. dan E. A. Abu-Shanab. 2019. Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*. Vol. 12, No. 1, h. 57–79.

- Goddard, E. 2020. The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. Vol. 68, No. 2, h. 157
- Infran-rivarola, A., D. Tlapa, J. Limon-romero dan S. Ontiveros. 2020. A Systematic Review and Meta-Analysis of the Effects of Food Safety and Hygiene Traininf on Food Handlers. *Foods 2020*, 9, 1169; doi:10.3390/foods9091169 [www.mdpi.com/journal/foods](http://www.mdpi.com/journal/foods). Vol. 9.
- Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. Vol. 117, h. 280–283.
- Suchánek, P. dan M. Králová. 2019. Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* . Vol. 32, No. 1, h. 1237–1255.
- Suhartanto, D., D. Dean dan G. Leo. 2019. MILLENNIAL EXPERIENCE WITH ONLINE FOOD HOME DELIVERY : A LESSON FROM INDONESIA. Vol. 14, h. 277–294.
- Tartaglione, A. M., Y. Cavacece, G. Russo dan G. Granata. 2019. A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*. Vol. 9, No. 1.