



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* PADA KONSUMEN HAIDILAO DI INDONESIA

Olivia Margaretha Sugiarto¹ Andhy Setyawan²

Article history:

Submitted: 07 Januari 2026

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 24 Februari 2026

Keywords:

Behavioral Intention;

Brand Image;

Customer Satisfaction;

Perceived Value;

Service Quality;

Kata Kunci:

Citra Merek;

Kepuasan Pelanggan;

Kualitas Layanan;

Niat Perilaku;

Nilai yang Dirasakan;

Koresponding:

Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas
Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

Email: olivia.margaretha06.om@gmail.com

Abstract

This study has the main objective to test and analyze in depth the influence of several important variables, namely customer satisfaction, perceived value, and brand image on behavioral intention at Haidilao restaurants in Indonesia. In addition, this study also specifically aims to explore and analyze the relationship between service quality on customer satisfaction, perceived value, and brand image to determine the extent to which service quality can shape consumer perceptions of the value they receive. The type of research used is basic research. This study uses primary data by distributing online questionnaires involving a minimum of 297 respondents as a sample and analyzed using the SEM (Structural Equation Modeling) method using SPSS and AMOS Graphics software. The results show that of the 6 hypotheses tested, there are 2 hypotheses that are not supported, namely: perceived value and brand image on behavioral intention. This is due to the characteristics of Haidilao consumers who emphasize experience more than just considering perceived value and consumers' views that emphasize quality and real experiences when visiting restaurants.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menguji dan menganalisis secara mendalam pengaruh dari beberapa variabel penting, yaitu *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *behavioral intention* pada restoran Haidilao di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga secara khusus bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand image* guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh. Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online yang melibatkan minimal 297 responden sebagai sampel dan dianalisis dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *software* SPSS dan AMOS Graphics. Hasil menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang diuji, terdapat 2 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu: *perceived value* dan *brand image* terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen Haidilao yang lebih menekankan pengalaman dibandingkan sekadar pertimbangan nilai yang dirasakan serta pandangan konsumen yang lebih menekankan bahwa kualitas dan pengalaman nyata saat berkunjung ke restoran.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia²

Email: andhy@staff.ubaya.ac.id

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah restoran telah mengubah peta persaingan industri kuliner, di mana pelanggan kini menaruh harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan. Kondisi ini memaksa pelaku usaha restoran untuk terus berinovasi dan menyusun strategi yang dinamis demi mempertahankan keunggulan serta membangun loyalitas pelanggan (Tuncer *et al.*, 2021). Restoran masa kini tidak lagi sekadar tempat makan, melainkan ruang sosial yang mendukung kebutuhan interaksi dan ekspresi diri, sehingga standar kualitas layanan pun semakin meningkat (Tuncer *et al.*, 2021).

Kualitas layanan yang prima berperan sebagai pembeda utama yang memungkinkan restoran bertahan dan unggul dalam persaingan pasar (Parasuraman *et al.*, 1985). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan berkembangnya kelas menengah, peningkatan daya beli masyarakat—terutama di wilayah urban seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung—telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi makanan.

Industri restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya konsumsi rumah tangga, dengan jumlah usaha mencapai 4,85 juta pada tahun 2023. Meskipun mayoritas didominasi oleh kuliner lokal sebesar 96,96 persen, tingginya intensitas persaingan mendorong terciptanya inovasi serta memberikan ruang bagi restoran asing yang mencakup 1,09 persen, termasuk Haidilao. Sebagai bagian dari segmen tersebut, Haidilao mampu menarik minat konsumen, terutama generasi muda, melalui konsep *hotpot* interaktif, mutu produk, serta kualitas pelayanan yang ramah sehingga menghadirkan pengalaman sosial yang positif (Siregar, 2022). Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap preferensi konsumen meliputi kualitas layanan, harga, dan citra merek—menjadi faktor krusial dalam membangun kepuasan yang berujung pada niat perilaku, seperti pembelian ulang dan rekomendasi (Zeithaml *et al.*, 1996).

Penelitian ini mereplikasi studi Tuncer *et al.* (2021) dengan menambahkan variabel *brand image* sebagai determinan *behavioral intention* sekaligus sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *service quality*. Dengan demikian, *brand image* berperan strategis sebagai penghubung antara kualitas layanan restoran dan niat perilaku konsumen. Dalam penelitian Win *et al.* (2024) menyebutkan bahwa *brand image* terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan misalnya rasa makanan, lingkungan dan juga konsistensi kualitas. Ketika sebuah perusahaan menjaga kualitas layanannya, pelanggan akan memiliki pemikiran positif terhadap merek, dan hal ini sangat membantu membedakan perusahaan dari pesaingnya. Apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* yang positif dan baik, salah satu keunggulannya adalah pelanggan akan lebih mudah memaafkan kesalahan kecil dibandingkan dengan perusahaan yang belum memiliki *brand image* yang baik (Hossain *et al.*, 2023). Adapun *research gap* teridentifikasi dari ketidaksinambungan temuan sebelumnya, di mana Jaggi *et al.* (2025) menemukan pengaruh signifikan *brand image*, sementara Hossain *et al.* (2023) menunjukkan hasil sebaliknya, serta hubungan *service quality* dan *perceived value* yang tidak konsisten pada konteks tertentu (Slack *et al.*, 2021).

Penelitian ini mengintegrasikan *Expectation-Confirmation Theory* dengan model SERVQUAL untuk mengkaji kualitas layanan sebagai faktor utama. *Service quality* diposisikan sebagai variabel independen yang direpresentasikan melalui enam dimensi utama, yaitu estetika, kualitas makanan, kualitas pelayanan karyawan, ketepatan waktu, kenyamanan fasilitas, dan kebersihan. *Perceived value*, *customer satisfaction*, serta *brand image* berperan sebagai variabel mediasi, sementara *behavioral intention* menjadi luaran penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah mengungkap bagaimana kualitas layanan membentuk nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan citra merek, serta bagaimana ketiga aspek tersebut mendorong niat perilaku konsumen pada restoran Haidilao. Penelitian ini secara khusus menyoroti *brand image* sebagai jembatan strategis antara kualitas layanan dan perilaku konsumen, mengingat restoran asing sangat bergantung pada *brand image* untuk membangun kepercayaan dan mengatasi perbedaan ekspektasi

budaya konsumen di pasar Indonesia, sehingga memperkaya pemahaman mengenai dinamika restoran asing di Indonesia.

Kualitas layanan dipahami sebagai refleksi penilaian konsumen atas superioritas layanan yang mereka alami (Parasuraman *et al.*, 1985) yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan memegang peranan krusial karena layanan yang memuaskan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memicu emosi positif yang memengaruhi perilaku selanjutnya (Anderson & Mittal, 2000).

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived value* muncul dari cara pelanggan menimbang manfaat yang mereka rasakan dengan berbagai pengorbanan yang harus diberikan, mulai dari biaya hingga waktu dan tenaga. Hal ini sejalan dengan pandangan Peterson dan Wilson (1992) yang menekankan bahwa nilai dirasakan lahir dari keseimbangan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dalam dunia pemasaran, konsep ini menjadi dasar penting untuk menilai kualitas dan kinerja produk serta layanan (Konuk, 2019). Pada restoran Cina, persepsi nilai pelanggan sangat beragam karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi emosional, kebutuhan, kemampuan finansial, dan nilai hidup yang dianut (Hasan, 2022).

Brand image terbentuk dari gambaran mental yang tertanam dalam benak pelanggan terhadap sebuah merek (Dobni & Zinkhan, 1990). Padgett dan Allen (1997) memandang *brand image* sebagai representasi simbolik dari atribut produk atau jasa. Logo, nama merek, slogan, dan simbol lainnya berperan sebagai pemicu ingatan konsumen. Ingatan yang terakumulasi inilah yang kemudian membentuk citra merek secara utuh (Aaker, 1991).

Dalam kajian kualitas layanan, *behavioral intention* merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen sebagai hasil dari persepsi terhadap mutu pelayanan. Layanan yang berkualitas mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa, memberikan rekomendasi, dan bersedia membayar lebih (Zeithaml *et al.*, 1996).

Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada sektor restoran (Jaggi *et al.*, 2025). Tuncer *et al.* (2021) juga menemukan bahwa hampir seluruh dimensi kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, kecuali dimensi estetika.

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Haidilao di Indonesia

Keselarasan antara kualitas pelayanan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan menciptakan persepsi nilai yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan studi Tuncer *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berperan dominan dalam menentukan kepuasan serta nilai yang dirasakan konsumen restoran.

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen Haidilao di Indonesia

Temuan Win *et al.* (2024) menunjukkan bahwa keunggulan citra merek berakar pada kualitas layanan. Ketepatan, keandalan, serta sentuhan empati dalam pelayanan membentuk persepsi positif, sementara kondisi fasilitas yang terjaga memberikan diferensiasi visual yang menjadikan perusahaan tampak lebih superior dibandingkan entitas sejenis.

H₃: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* konsumen Haidilao di Indonesia.

Dalam dinamika pemasaran, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penggerak utama perubahan sikap dan perilaku konsumen. Slack *et al.* (2021) bersama Parasuraman *et al.* (1985) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berdampak positif pada *behavioral intention*, karena pelanggan menilai pengalaman yang mereka terima memenuhi bahkan melampaui ekspektasi awal. Sementara itu, Tuncer *et al.* (2021) menekankan bahwa kombinasi kualitas layanan dan pengalaman restoran yang unggul menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas, frekuensi kunjungan, serta penyampaian rekomendasi positif.

H₄: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen Haidilao di Indonesia.

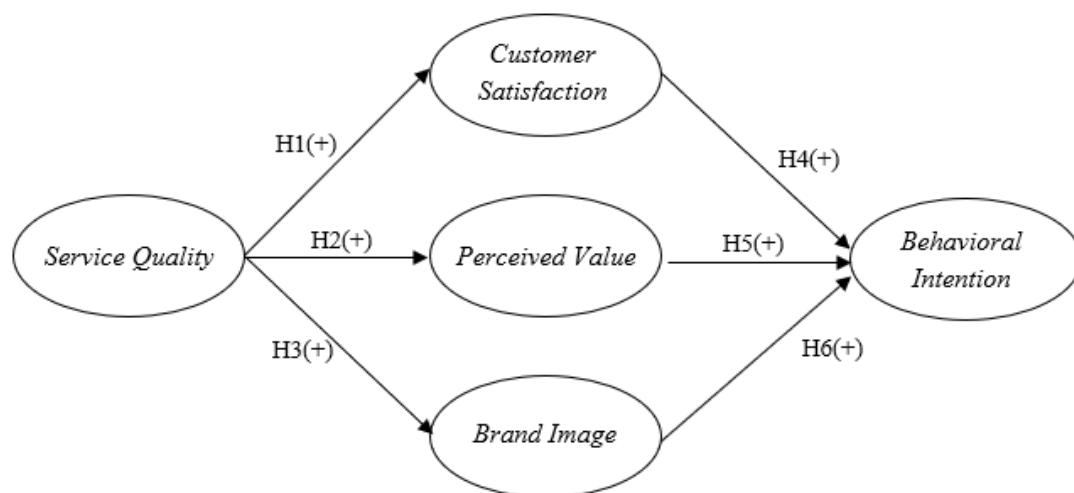
Dalam perspektif Zeithaml (1988) *perceived value* diposisikan sebagai konstruksi lanjutan yang tumbuh dari *behavioral intention*. Nilai yang dirasakan pelanggan terbukti menjadi pemicu utama keputusan pembelian ulang serta berbagai perilaku konsumsi positif. Konsistensi temuan ini juga ditunjukkan oleh Tuncer *et al.* (2021) dan Kusuma dan Suniantara (2025) yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *behavioral intention* hal ini terjadi karena ketika konsumen merasakan manfaat jangka panjang dari suatu produk maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang akan meningkat.

H₅: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen Haidilao di Indonesia

Citra merek yang dipersepsikan secara positif berfungsi sebagai pemicu utama munculnya respons perilaku konsumen, termasuk minat membeli dan loyalitas penggunaan. Huang *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* yang kokoh membantu konsumen membangun kepercayaan serta koneksi emosional, sehingga meningkatkan niat perilaku. Selaras dengan temuan tersebut, Jaggi *et al.* (2025) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H₆: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen Haidilao di Indonesia

Penelitian Tuncer *et al.* (2021) yang melibatkan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *behavioral intention* dengan *brand image* sebagai variabel dependen disajikan dalam model penelitian pada Gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2022

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang sebagai penelitian dasar berbasis kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan menelusuri mekanisme hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam suatu model konseptual. Model yang digunakan merupakan hasil pengembangan sekaligus replikasi dari penelitian Tuncer *et al.* (2021). Data penelitian bersifat primer dan dihimpun secara langsung dari responden melalui survei daring menggunakan kuesioner Google Forms. Setiap item pertanyaan dirumuskan berdasarkan indikator variabel dari penelitian rujukan dan diukur menggunakan *numerical scale* lima tingkat sebagai representasi skala interval. Subjek penelitian difokuskan pada konsumen restoran di Indonesia yang memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun, memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA/ sederajat, serta aktif berinteraksi di media sosial. Teknik penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-*

probability sampling dengan jumlah responden sekurang-kurangnya 150 orang, sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (2010) dalam penerapan SEM.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama berupa uji coba instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan melibatkan 30–50 responden menggunakan SPSS. Pernyataan yang tidak memenuhi standar reliabilitas akan dieliminasi sebelum survei utama dilaksanakan. Pada tahap berikutnya, data dianalisis menggunakan SEM berbasis AMOS guna menguji kecocokan model dan hubungan hipotesis secara komprehensif. Kelayakan model dievaluasi melalui berbagai indeks *goodness-of-fit*, sementara pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai C.R. dan *P-value* pada taraf signifikansi 10 persen. Uji validitas dan reliabilitas konstruk akhir turut diperkuat dengan pengukuran AVE dan *Construct Reliability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada Tabel 1, penelitian ini melibatkan 297 responden dengan proporsi *gender* yang relatif seimbang antara pria (44,4 persen) dan wanita (55,6 persen). Sebagian besar responden berada pada usia produktif 24–30 tahun dan memiliki tingkat pendidikan sarjana. Profesi karyawan swasta mendominasi latar belakang pekerjaan responden. Pola kunjungan dalam tiga bulan terakhir menunjukkan sebaran yang tidak jauh berbeda antara kunjungan 1–3 bulan dan lebih dari tiga bulan. Gambaran ini menegaskan bahwa karakteristik sampel didominasi oleh individu muda, berpendidikan tinggi, serta aktif di sektor swasta.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Tipe Demografi	Distribusi	n	Persentase (persen)
Jenis Kelamin	Pria	132	44,4
	Wanita	165	55,6
Usia	17-23	46	15,5
	24-30	132	44,4
	31-37	55	18,5
	38-44	35	11,8
	45-51	15	5,1
	52-68	14	4,7
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	62	20,9
	Diploma/Sederajat	18	6,1
	S1	200	67,3
	S2	16	5,4
	S3	1	0,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	13,1
	Karyawan Swasta	208	70,0
	Wirausaha	29	9,8
	Pegawai Negeri Sipil	17	5,7
	Lainnya	4	1,3
Kunjungan Terakhir	< 1 bulan yang lalu	79	26,6
	1-3 bulan lalu	110	37,0
	> 3 bulan yang lalu	108	36,4

Sumber: Data Penelitian (2025)

Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan pengujian seluruh variabel dan indikator melalui pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) baik pada tingkat *first order* maupun *second order* untuk memastikan ketepatan dan konsistensi setiap indikator dalam merepresentasikan variabel penelitian. Analisis data baru dapat diteruskan setelah lima indikator *goodness of fit*—CMIN/DF, CFI, GFI, RMSEA, dan TLI—menunjukkan hasil yang sesuai dengan standar kelayakan. Adapun hasil pengujian model pengukuran CFA *first order* disajikan sebagai berikut.

Tabel 2.
Goodness of Fit Model Pengukuran First Order (Measurement Model)

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,375	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,068	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,692	<i>Not fit</i>
4.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,833	<i>Marginal fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,816	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil evaluasi *goodness of fit* pada model pengukuran menunjukkan bahwa performa model berada pada tingkat yang relatif memadai. Nilai CMIN/DF sebesar 2,375 mengindikasikan kesesuaian model yang baik, sementara nilai RMSEA sebesar 0,068 turut menguatkan kelayakan model. Namun demikian, nilai CFI yang hanya mencapai 0,692 menandakan bahwa model belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, indeks GFI (0,833) dan TLI (0,816) masih berada pada kategori *marginal fit*. Dengan kondisi tersebut, meskipun mayoritas indikator telah memenuhi standar, keberadaan satu indeks yang tidak layak mengharuskan dilakukannya pengujian ulang melalui CFA *second order* untuk memperkuat aspek validitas dan reliabilitas konstruk penelitian.

Tabel 3.
Goodness of Fit Model Pengukuran Second Order (Measurement Model)

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,814	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,060	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,858	<i>Marginal fit</i>
4.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,956	<i>Good fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,948	<i>Good fit</i>

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pengujian kesesuaian model pengukuran *second order* pada Tabel 3 menunjukkan performa model yang memadai. Nilai CMIN/DF sebesar 1,814 berada dalam batas ideal, disertai nilai GFI (0,956), RMSEA (0,060), dan TLI (0,948) yang mengindikasikan kecocokan model yang kuat. Meskipun nilai CFI (0,858) tergolong *marginal fit*, keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu, model dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi validitas melalui perhitungan *standardized loading*, AVE, dan CR.

Tabel 4.
Nilai Standardized Loading, AVE, dan CR

Variabel	Kode Indikator	Nilai Std. Loading	AVE	CR	Keterangan
Service Quality	M_C	0,920	0,750	0,947	Valid dan Reliabel
	M_FC	0,843			
	M_PSQ	0,826			
	M_FOQ	0,883			
	M_AES	0,934			
Customer Satisfaction	CS1	0,565	0,380	0,647	Valid dan Reliabel
	CS2	0,665			
	CS3	0,615			
Perceived Value	PV1	0,555	0,348	0,614	Valid dan Reliabel
	PV2	0,652			
	PV3	0,558			
Brand Image	BDI1	0,558	0,298	0,797	Valid dan Reliabel
	BDI2	0,653			
	BDI3	0,631			
	BDI4	0,649			
	BDI5	0,617			
	BDI6	0,666			

Keterangan:

1. Angka yang tertera adalah besarnya *standardized estimate* (besarnya pengaruh).
2. Hubungan yang tidak terdukung ditunjukkan dengan garis putus-putus.

*** = signifikan dengan nilai $P\text{-value} \leq 0,001$

** = signifikan dengan nilai $P\text{-value} \leq 0,01$

* = signifikan dengan nilai $P\text{-value} \leq 0,05$

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran utama dalam membentuk persepsi dan respons pelanggan. H_1 (+) terbukti signifikan dengan *standardized estimate* 0,966, *Critical Ratio* 9,887, dan $P\text{-value} \leq 0,001$, yang menegaskan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Konsistensi pengaruh tersebut juga tercermin pada H_2 (+), di mana kualitas layanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap *perceived value* (*standardized estimate* 1,088; CR 10,500; $P\text{-value} \leq 0,001$). Tidak hanya itu, H_3 (+) turut memperlihatkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap pembentukan *brand image* (*standardized estimate* 1,035; CR 9,775; $P\text{-value} \leq 0,001$). Lebih lanjut, H_4 (+) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mendorong *behavioral intention* (*standardized estimate* 1,909; CR 3,668; $P\text{-value} \leq 0,001$). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada H_5 (+) dan H_6 (+), di mana *perceived value* dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai estimasi negatif dan $P\text{-value}$ yang melebihi batas signifikansi.

Dukungan terhadap hipotesis pertama (H_1) menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi kunci utama kepuasan konsumen Haidilao di Indonesia. Pengalaman pelanggan dimulai sejak kesan visual pertama—mulai dari *interior* yang menawan, permainan warna yang membangkitkan selera, hingga penyajian hidangan yang estetis dengan bahan segar dan porsi proporsional. Interaksi hangat dari staf yang berpengetahuan, pelayanan yang cepat, serta lingkungan restoran yang bersih dan nyaman semakin memperkaya pengalaman bersantap. Oleh karena itu, kualitas layanan terbukti menjadi fondasi penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Tuncer *et al.* (2021) serta Ghosh *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen. Dukungan terhadap H_2 menegaskan bahwa *service quality* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen restoran Haidilao di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung pada meningkatnya nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, baik dari aspek kualitas makanan maupun pelayanan. Kualitas layanan tercermin melalui sikap karyawan yang ramah, profesional, responsif, serta memiliki pemahaman yang baik terhadap menu. Kecepatan penyajian, ketepatan pelayanan, kenyamanan suasana, kebersihan restoran, serta konsistensi rasa makanan turut memperkuat persepsi nilai. Dengan demikian, semakin optimal kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula *perceived value* konsumen Haidilao.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Win *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *service quality* memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk *brand image* restoran Haidilao di Indonesia. Layanan yang unggul dan konsisten mendorong terciptanya persepsi positif terhadap Haidilao sebagai restoran bereputasi baik dan dikenal luas. Profesionalisme, keramahan, serta kemampuan staf dalam menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan memperkuat pandangan konsumen terhadap standar layanan tinggi yang dimiliki Haidilao. Kualitas layanan tersebut, didukung oleh penyajian hidangan Tiongkok autentik dengan cita rasa yang konsisten dan berkualitas, semakin memperkuat citra Haidilao sebagai restoran berkelas, elegan, dan bernilai sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terbukti dan konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Tuncer *et al.* (2021) serta Slack *et al.* (2021), yang

menegaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran signifikan dalam membentuk *behavioral intention* konsumen pada restoran Haidilao di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman bersantap mendorong konsumen untuk menampilkan perilaku positif, termasuk kecenderungan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Trifena *et al.*, 2025). Kepuasan konsumen tercapai ketika kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi. Kondisi tersebut tidak hanya menghasilkan perasaan puas, tetapi juga memotivasi konsumen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan restoran melalui *word of mouth*. Oleh karena itu, *customer satisfaction* berperan sebagai elemen strategis dalam membangun *behavioral intention* yang positif serta mendukung keberlanjutan dan daya saing restoran Haidilao di Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghosh *et al.* (2023) dan Hossain *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif terhadap restoran tidak secara otomatis mendorong niat perilaku, seperti keinginan untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan restoran kepada pihak lain. Dalam konteks industri restoran, *perceived value* tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk *behavioral intention*. Ketidaksignifikanan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen Haidilao yang lebih mengutamakan pengalaman konsumsi dibandingkan pertimbangan nilai semata. Dengan demikian, *perceived value* berfungsi sebagai faktor pendukung, namun bukan determinan utama dalam pembentukan *behavioral intention* konsumen.

Hipotesis keenam (H_6) yang tidak terdukung mengindikasikan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen restoran Haidilao di Indonesia. Temuan ini selaras dengan penelitian Hossain *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu berkontribusi langsung terhadap niat perilaku konsumen. Meskipun Haidilao memiliki reputasi positif dan citra merek yang kuat, hal tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk kembali berkunjung atau merekomendasikannya. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan konsumen yang lebih memprioritaskan kualitas interaksi dan pengalaman aktual selama kunjungan (*relational quality*). Selain itu, (Dewi & Suprati, 2025) menjelaskan bahwa citra merek yang baik belum cukup untuk memicu niat beli tanpa adanya keyakinan yang kuat pada tahap konatif. Dengan demikian, kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan secara langsung menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen, melampaui pengaruh citra merek semata.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang mereplikasi serta mengembangkan model Tuncer *et al.* (2021) melalui penambahan variabel *brand image*, disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, serta citra merek restoran Haidilao di Indonesia. Namun demikian, hanya kepuasan pelanggan yang terbukti berperan sebagai mediator signifikan dalam memengaruhi niat perilaku konsumen, sedangkan nilai yang dirasakan dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh langsung. Oleh karena itu, manajemen Haidilao disarankan untuk secara berkelanjutan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh guna mengoptimalkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas dan rekomendasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan jantung dari keberhasilan strategi Haidilao Indonesia. Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan citra merek, yang pada akhirnya mendorong niat perilaku positif melalui kepuasan pelanggan. Untuk mengoptimalkan dampak tersebut, perusahaan perlu menjaga keseragaman standar layanan di seluruh cabang dengan menekankan keramahan, kecepatan, dan responsivitas, sekaligus menghadirkan pengalaman bersantap yang personal dan berkesan. Ke

depan, peneliti disarankan memperluas eksplorasi variabel mediasi serta menjangkau segmen pasar yang lebih beragam guna memperkaya wawasan ilmiah di sektor restoran nasional.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *The Free Press, New York, NY*.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Dewi, I. A. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2025). Pengaruh Persepsi Periklanan Hijau dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan Dimoderasi Kepedulian Lingkungan. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 14(10). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV—mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351-2370. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate Data Analysis. *Prentice Hall*, 978-0138132637.
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116-134. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2021-0140>
- Hossain, Md. A., Jahan, N., & Kim, M. (2023). A multidimensional and hierarchical model of banking services and behavioral intentions of customers. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 845-867. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>
- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Jaggi, S., Kumar, A., & Verma, S. (2025). Mediation analysis of brand image in predicting the influence of green marketing strategies on consumer purchase intentions for quick service restaurants (QSR). *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2024-0005>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 14(12).
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71. <https://doi.org/10.1007/BF02723476>
- Siregar, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Ritel di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>

- Trifena, K., Widjaja, F. N., & Trisnawati, J. D. (2025). Menguji LSQ Pada BOPS BOSD Produk Portabel: Dampaknya Terhadap Kepuasan, Loyalitas, Niat Patronase. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 14(11).
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Win, C. C. M. T., Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2024). Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>