

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC
DI SURABAYA**

Michael Liono

Jurusan Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

michaelliono6@gmail.com

Pada era globalisasi saat ini, bisnis restoran semakin berkembang. Di Indonesia tipe restoan cepat saji menjadi pilihan favorit. Artikel ini ingin fokus untuk mempelajari apakah *service quality*, *food quality* dan *price value ratio* dari KFC akan mempengaruhi *customer satisfaction* yang setelah itu mempengaruhi *behavioral intention* dari konsumen yang pernah datang dan makan di restarant cepat saji KFC. Tidak hanya itu artikel ini juga ingin mempelajari apakah kepuasan pelanggan akan menyebabkan pelanggan akan kembali lagi dalam konteks restaurant makanan cepat saji.

Kata kunci : *Fast food retailing, Customer satisfaction, Consumer service marketing behavioral intentions, Marketing strateg*

In this global era, culinary business has been developed much faster. Indonesian people tend to favor fast food restaurants such as KFC more than any other restaurants such as. This study will give the readers an understanding whether service quality, food quality, and price value ratio will affects customer satisfaction of the consumers. This study will show you the effect of service quality, food quality, and price value ratio on the consumers satisfaction and behavioral intention of KFC fast food restaurant in Surabaya. This study will also show whether consumers satisfaction will make the consumers want to come back and repurchase KFC products.

Keywords: Fast food retailing, Customer satisfaction, Consumer service marketing behavioral intentions, Marketing strateg

Di era globalisasi saat ini banyak berkembang usaha bisnis di Indonesia khususnya di Surabaya. Hal itu dikarenakan Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Sebagai kota besar, perkembangan usaha dan bisnis serta industri semakin maju. Persaingan bisnis yang ketat tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk membuat konsumen puas dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan apabila tidak dapat menciptakan dan mempertahankan *customer satisfaction*. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan factor-fakto yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

Customer satisfaction secara umum merupakan factor yang paling penting dalam menentukan kesuksesan dan meningkatkan efisiensi perusahaan. Penelitian ini mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan instrument SERPERF (Cronin dan Taylor, 1992): pentingnya persepsi kinerja pelanggan dan kinerja yang mana mengukur kualitas layanan. Instrumen SERVPERF ini dikembangkan berdasarkan Instrumen SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1985, 1988) di mana kualitas layanan diukur sebagai kesenjangan antara persepsi dan harapan.

Marketing biasanya berusaha untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan kualitas layanan merupakan faktor untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki *behavioral intention* cenderung akan lebih setia dan besar kemungkinan untuk memutuskan untuk mengulang pembelian mereka di masa depan dan dapat membuat bisnis lebih sukses. Hal itu akan membantu bisnis untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, hubungan antara *behavioral intention*, *service quality* dan *customer satisfaction* sangat penting untuk diselidiki kembali dalam penelitian ini dan dalam konteks industri restoran makanan cepat saji.

Dalam penelitian ini juga terdapat GAP teori yaitu Penelitian Yu (2002) dalam (Namin 2016) menemukan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dan *behavioral intention*. Namun Hasil penelitian dari K. Hsu, (2006) memiliki hasil yang berbedah dimana hubungan anatar *service quality* dengan *behavioral intention* tidak dapat terdukung. Dapat didefinisikan tidak ada hubungan antara *service quality* dengan *behavioral intention*.

CEO Grup COCA (perusahaan kuliner asal Bangkok, Thailand), restoran thailand yang berada di Jakarta menyatakan bahwa kesuksesannya karna restoran COCA fokus untuk menciptakan kepuasan pelanggan lewat layanan yang baik dan kualitas serta rasa makanan yang baik. Sumber : (<http://female.kompas.com/read/2012/11/03/12393841/Sukses.Bisnis.Restoran.karena.Pelanggan.Happy>). Tidak hanya itu Dave Lau dan Susi Suwarni selaku pemilik Ducking juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas makanan adalah faktor untuk menciptakan kepuasan konsumen yang dapat membuat konsumen mau melakukan *worth of mouth* (*behavioral intention*) sehingga restoran tidak perlu melakukan promosi yang dapat menghemat pengeluaran.

Selain itu Menurut Rosinta dan Aryani (2010) Hasil penelitian yang dilakukan di indonesia menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dengan melihat permasalahan yang telah dirumuskan maka jenis penelitian berdasarkan temuannya, termasuk dalam *basic research*. *Basic research* berupaya untuk memperluas batas-batas pengetahuan secara umum dan tidak ditujukan untuk memecahkan masalah pragmatis tertentu (Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin, 2013:5). Penelitian ini termasuk kedalam kategori *causal research* karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola sebab akibat hubungan antar variabel (Zikmund, *et al.*, 2013:54). Dalam penggolongan jenis pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk golongan penelitian kuantitatif atau *positivism paradigm*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling dimana unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi atau kemudahan (Zikmund, *et al.*, 2013:392). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *non-probability* yang digunakan untuk memilih *sample* berdasarkan pengalaman individu dan pertimbangan peneliti dalam memilih sampel dari penilaian melalui beberapa karakteristik dan kriteria yang tepat yang dibutuhkan di dalam sebuah anggota sampel (Zikmund *et al.* 2013: 393).

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang berdomisili di Surabaya, dengan karakteristik umur minimal 18 , Pernah datang dan makan di restoran cepat saji KFC dalam kurun waktu setahun terakhir. Ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Ukuran sampel yang direkomendasikan dalam Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010: 661) adalah sebesar 200. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 dan Amos versi 22. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara *online* dan *offline* ke semua outlet KFC. Penyebaran kuesioner *online* menggunakan fitur *google docs* dan penyebaran *offline*. Sumber data dalam penelitian ini adalah individu-individu yang mengisi data untuk kepentingan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada 40 responden pertama dengan variabel *service quality*, *food quality*, *price value ratio*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* dinyatakan *valid* pada level 0,01. Hasil uji reliabilitas dari responden yang mengisi kuesioner diatas angka 0,6 yang berarti bahwa data yang dikumpulkan reliabel.

Selanjutnya analisis model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* pada keseluruhan konstruk dan indikatornya. Sebelum melakukan hal tersebut, dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran supaya nilai *Goodness-of-Fit* berhasil memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Berikut ini merupakan tabel *Goodness-of-Fit* yang ada pada analisis model pengukuran:

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,103	<i>Good Fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,80-0,90$	0,826	<i>Marginal Fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,060	<i>Good Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,80-0,90$	0,829	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,80-0,90$	0,807	<i>Marginal Fit</i>

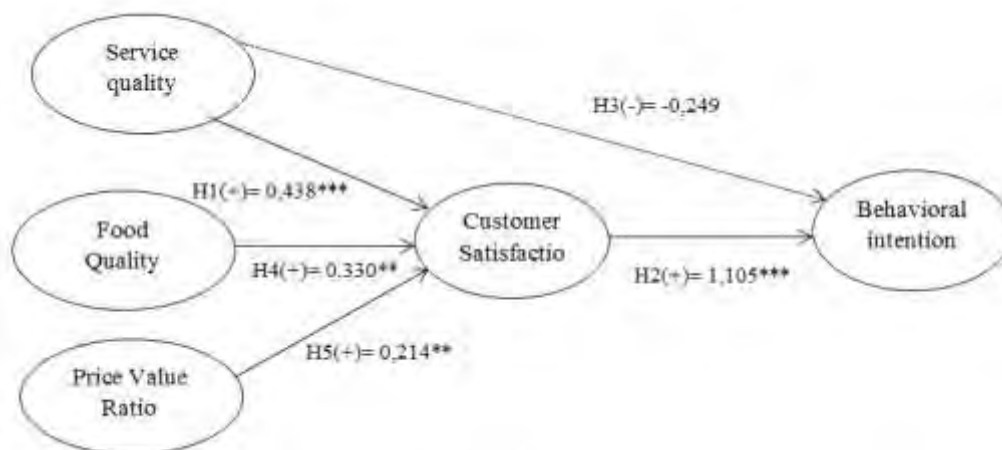
Tabel 1 menunjukkan hasil uji kecocokan model pengukuran sesudah pembuangan indikator. Dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF mengalami perubahan dari 2,088 menjadi 2,103. Hal ini menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF tergolong dalam *good fit*. Nilai GFI mengalami kenaikan dari 0,822 menjadi 0,826. Selanjutnya nilai RMSEA sebelum membuang indikator yakni 0,060, sesudah pembuangan indikator menjadi 0,060 sehingga menunjukkan nilai RMSEA tidak mengalami perubahan. Nilai CFI dan TLI juga mengalami kenaikan yakni masing-masing dari 0,824 dan 0,802 menjadi 0,829 dan 0,807 dimana nilai dari keduanya tergolong dalam nilai *marginal fit*.

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2.663	<i>Good Fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,863	<i>Marginal Fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,074	<i>Good Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0.877	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,857	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan hasil yang *good fit* yakni 2.663. Selanjutnya, nilai RMSEA juga menunjukkan hasil yang baik (*good fit*) karena telah memenuhi kriteria kecocokan dengan nilai RMSEA sebesar 0,074 (*good fit*), nilai GFI sebesar 0.863(*Marginal Fit*), nilai CFI sebesar 0.877 (*Marginal Fit*) dan nilai TLI sebesar 0,857 (*Marginal Fit*)

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini



Gambar 1
Model Struktural

Keterangan: Nilai *Standardized Estimated* dari setiap hubungan.

*** $p \leq 0,01$

** $p \leq 0,05$

* $p \leq 0,1$

Gambar 1 menunjukkan ada 1 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu variabel SQ ke BI, dimana SQ adalah *service quality* dan BI adalah *behavioral intention*. Tabel 3 dibawah ini menunjukkan bahwa ada 1 hipotesis yang tidak terdukung dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu $P\text{-Value} \leq 0,01$. Satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu H3. Sedangkan hipotesis lainnya yaitu H1, H2, H4, H5 terdukung dan dapat diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu signifikan saat $P\text{-Value} \leq 0,01$.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	SQ → CS	0.124	4.273	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	CS → BI	0.194	5412	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3	SQ → BI	0.172	-1,343	0,179	Negatife tidak Signifikan, hipotesis tidak terdukung
H4	FQ → CS	0,151	2.129	0.033	Signifikan, hipotesis terdukung
H5	PV → CS	0.077	2.743	0.006	Signifikan, hipotesis terdukung

Keterangan: ***: signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,01$

** : signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,05$

* : signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,1$

Dapat dilihat pada gambar 1 tersebut bahwa H1 yaitu hubungan antara service quality dengan customer satisfaction merupakan hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai critical ratio sebesar 4,379 dan $p\text{-value} \leq 0,001$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Namin (2016) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction.

Hubungan selanjutnya yakni H2 yang merupakan hubungan customer satisfaction dengan behavioral intention, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai critical ratio 5,444 dan p-value $\leq 0,001$ dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Namin (2016) yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif secara signifikan terhadap behavioral intention.

Selanjutnya H3 merupakan hubungan antara service quality dengan behavioral intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan karena memiliki nilai ratio -1,467 dan P-Value diatas 0.01 yaitu 0.168 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Sehingga hal itu tidak mendukung penelitian dari Namin (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara service quality dengan behavioral intention. Hasil penelitian dari Hsu, (2006) juga memiliki hasil yang sama dimana hubungan antara service quality dengan behavioral intention tidak dapat didukung, karena adanya co-linearity dan misspecification model. Misspecification model yang dimaksudkan adalah model tersebut tidak dapat menjelaskan hubungan langsung antara service quality dengan behavioral intention. Hal itu disebabkan karena hubungan service quality dengan behavioral intention harus melalui mediasi dengan customer satisfaction. Customer satisfaction memediasi penuh hubungan service quality dengan behavioral intention. Jadi hubungan langsung antara service quality dengan behavioral intention tidak dapat didukung. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menilai baik service quality tidak mungkin langsung memberikan pengaruh terhadap behavioral intention. Konsumen harus merasa puas atau memiliki customer satisfaction yang baik sehingga dapat mempengaruhi behavioral intention dari konsumen.

Selain itu terdapat fakta yang mengatakan dari mastercard survei juga menyimpulkan bahwa industri restoran di Indonesia faktor yang membuat konsumen puas dan mau kembali lagi ke restaurant tersebut adalah ragam dan kelezatan makanan (food quality) dan harga yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Jadi service quality hanya salah satu faktor penentu kepuasan konsumen bukan faktor yang membuat konsumen mau kembali lagi ke restoran

Hubungan selanjutnya yakni H4 yang merupakan hubungan food quality dengan customer satisfaction, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini positif dan signifikan dengan nilai critical ratio 2,200 dan p-value $\leq 0,05$ yaitu 0.028 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Namin (2016) yang menyatakan bahwa food quality berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction.

Hubungan antara price value ratio dengan customer satisfaction ditunjukkan pada hipotesis H5 yang memiliki nilai critical ratio sebesar 2,586 dan p-value $\leq 0,05$ yaitu 0,006 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitas ini menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa H5 mendukung dan sejalan dengan penelitian Namin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat diperoleh konklusi bahwa sebanyak empat (4) hipotesis dari kelima (5) hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 22 adalah terdukung. Sedangkan satu (1) hipotesis lainnya dinyatakan tidak terdukung. Berikut ini penjelasannya :

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan *behavioral intention* pada konsumen restoran cepat saji KFC di Surabaya.

2. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen restoran cepat saji KFC di Surabaya.
3. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen restoran cepat saji KFC di Surabaya.
4. *Food quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen restoran cepat saji KFC di Surabaya.
5. *Price value ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen restoran cepat saji KFC di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa konsumen KFC di Surabaya sudah menilai baik ketiga variabel pembentuk *customer satisfaction*. setelah *customer satisfaction* sudah baik maka hal itu akan mempengaruhi *behavioral intention* dari konsumen KFC. Oleh karena itu manajemen restoran KFC perlu terus mempertahankan kelima dimensi layanan yang sudah dinilai baik. variabel food quality dan price value ratio juga perlu diperhatikan karena merupakan variabel yang juga mempengaruhi *customer satisfaction*. jadi manajer juga perlu memperhatikan kebersihan, kesegaran, nilai gizi bahan baku dan makanan yang disajikan. Selain itu manajer juga perlu mempertimbangkan harga dan nilai yang diberikan bagi konsumen. Harga dan nilai (price value ratio)

Dengan demikian dengan terciptanya kepuasan pelanggan/ *customer satisfaction* yang baik maka konsumen KFC akan memiliki perilaku/ *behavioral intention* yang baik pula terhadap KFC. Dalam Penelitian ini juga memiliki hasil yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian dengan manajer memperhatikan untuk menciptakan *customer satisfaction* akan membuat konsumen akan loyal, konsumen akan merekomendasikan restoran, serta akan melakukan pembelian kembali. Hal tersebut akan menambah profit restoran tersebut apabila dapat menciptakan *behavioral intention* yang positif.

Di penelitian ini juga memberika kontribus bahwa manajer tidak dapat hanya memperhatikan *service quality*. Karena *service quality* tidak dapat langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen KFC (*behavioral intention*). Hal itu memberikan pengetahuan baru bahwa memang manajer KFC perlu menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang nantinya akan berpengaruh pada *behavioral intention*.

Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini hanya menggunakan objek jenis restaurant cepat saji. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan objek jenis restaurant yang berbeda seperti *café, food court* ,DLL.

Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berdomisili di Surabaya, Indonesia. Akan lebih baik apabila peneliti berikutnya menggunakan wilayah ataupun daerah lain untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai *service quality, food quality, price value ratio, customer satisfaction* dan *behavioral inention* yang dimiliki terlampaui dari perbedaan budaya dan karakteristik populasi.

Terdapat kelemahan pada penelitian ini yaitu hanya menilai kinerja aktual dari ketiga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*. oleh karena itu pada penelitian selanjutnya sebaiknya juga menilai tingkat kepentingan dari ketiga variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA

- Aidin Namin(2016) Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants *Journal of Retailing and Consumer Services* **34 (2017) 70–81**, 875 Perimeter Dr, MS 3161, Moscow, ID 83844, US
- Cronin, J.J., Jr, Taylor, S.A., 1992. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. J. Mark., 55–68.
- Festus Olorunniwo Maxwell K. Hsu Godwin J. Udo, (2006),"Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss 1 pp. 59 – 72
- Hong Qin Victor R. Prybutok, (2009),"Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 Iss 1 pp. 78 – 95
- Hong Qin Victor R. Prybutok Qilan Zhao, (2010),"Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27 Iss 4 pp. 424 – 437
- Kisang Ryu Heesup Han Soocheong (Shawn) Jang, (2010),"Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss 3 pp. 416 – 432
- Muslim Amin Siti Zahora Nasharuddin, (2013),"Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention", *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18 Iss 3 pp. 238 – 254
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. *Servqual. J. Retail.* 64 (1), 12–40.
- Rama Krishna Naik Jandavath Anand Byram , (2016),"Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10 Iss 1 pp. 48 – 74

Riadh Ladhari, (2009), "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 3 pp. 308 – 331

<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/141686/pembangunan-infrastruktur-tingkatkan-jumlah-restoran-di-jatim> (Diakses pada tanggal 20 oktober 2016)

<http://female.kompas.com/read/2012/11/03/12393841/Sukses.Bisnis.Restoran.karena.Pelanggan.Happy> (Diakses pada tanggal 20 oktober 2016)

<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617> (Diakses pada tanggal 20 oktober 2016)

<http://www.marketing.co.id/survei-restaurant-atau-fast-food-kuatnya-dominasi-restoran-ala-amerika/>(Diakses pada tanggal 20 oktober 2016)

<http://swa.co.id/swa/trends/management/the-duck-king-resto-bebek-yang-maknyus> (Diakses pada tanggal 21 oktober 2016)

<http://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>(Diakses pada tanggal 21 oktober 2016)

http://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/files/doc_2072.pdf
(Diakses pada tanggal 21 oktober 2016)