

PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE-VALUE RATIO TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIORAL INTENTION

Cayline Tama Hutamargo*

Erna Andajani

Juliani Dyah Trisnawati

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Email: caylinehutamargo2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *price-value ratio* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioural intention* di McDonalds Surabaya. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 150 orang yang pernah berkunjung ke McDonalds Surabaya selama 1 tahun terakhir, berusia minimal 16 tahun dan berpendidikan minimal SMA. Data yang dipakai adalah data primer. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling jenis *convenience sampling*. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval. Data diolah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dibantu menggunakan aplikasi AMOS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing dari *service quality*, *food quality*, dan *price-value ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dan *price-value ratio* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *service quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *food quality*, *service quality*, *price-value ratio*, *customer satisfaction*, *behavioural intention*

PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah perusahaan dalam satu industri yang sama membuat pilihan konsumen juga semakin banyak pula. Konsumen mau tidak mau harus mempertimbangkan banyak hal ketika dihadapkan oleh banyak pilihan seperti itu. Saat ini, sangat sulit bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan yang cukup bagi para konsumennya. Kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa. Menurut Parasuraman et al., (1990: p.19), *service quality* adalah perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Parasuraman et al., (1990: p.44) juga menyatakan bahwa *service quality* adalah pandangan pelanggan terhadap keunggulan layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Parasuraman (1998), dimensi *service quality* atau yang sering disebut sebagai SERVQUAL terbagi menjadi 5 yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu bagaimana perusahaan menunjukkan dan membuktikan keberadaannya ke pihak eksternal.
2. *Reliability*, yaitu bagaimana perusahaan memberikan *layanan* yang sesuai dengan standar atau spesifikasinya. Layanan harus diberikan dengan teliti, tepat waktu, penuh dengan keramahan dan simpatik, serta *error-free*.

3. *Responsiveness*, yaitu bagaimana perusahaan berusaha memberikan pelayanan secepat mungkin tapi tetap akurat, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia yang ada di perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu bagaimana perusahaan menorehkan perhatian secara individual saat memberikan pelayanan

Menurut Potter (1995), *food quality* adalah karakteristik makanan yang bisa diterima oleh para konsumen seperti rasa dan penampilan yang meliputi ukuran, tekstur, bentuk serta warna. Menurut Bowen et al., (1995), pelanggan biasanya mempunyai sejumlah alasan untuk memutuskan kembali ke sebuah restoran, antara lain tingkat *food quality* dan kesegaran bahan makanan yang dipakai. *Food quality* menjadi faktor paling penting dalam memberikan *holistic experience* kepada pelanggan meliputi kondisi emosional dan perilaku pelanggan. *Food quality* adalah faktor penentu *customer satisfaction* yang terkuat, didukung oleh lingkungan. Umumnya, konsumen akan mencari makanan dengan kualitas tinggi untuk dikonsumsi. Oleh karena itu sebelum memberi pelayanan, perusahaan harus tahu mengenai persepsi pelanggan yang akan melakukan pembelian tentang *food quality*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *value for money* atau yang biasanya disebut dengan *price-value ratio*. Kotler et al., (2012) mendefinisikannya sebagai perbandingan antara jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk menikmati barang dan jasa dengan *benefit* atau keuntungan yang didapatkan saat mengkonsumsi barang dan jasa. Bila dilihat dari sisi konsumen, *price-value ratio* adalah sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan jasa. Jika harga layanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tinggi, maka pelanggan akan mengharapkan kualitas layanan yang tinggi juga dan persepsi yang ditimbulkan biasanya akan dipengaruhi oleh persepsi tersebut. Bila harga terlalu rendah, pelanggan juga bisa merasa terhadap kualitas layanan yang akan diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006), *customer satisfaction* adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau performa produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik itu senang maupun kecewa. *Customer satisfaction* menurut Kotler (2001) adalah tingkat pengaruh kinerja produk atau jasa terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau jasa lebih tinggi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Begitu pula sebaliknya, apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan dan pelanggan akan merasa kecewa. Cara terbaik perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya adalah berhasil memberikan kepuasan dalam pelanggan. Menurut Lele (1995), pelanggan yang berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya kemungkinan besar bisa menjadi pemimpin dalam industri. Pelanggan yang sudah merasa puas dengan kualitas layanan perusahaan maka pelanggan akan cenderung lebih loyal, suka mengulang pembelian atau kunjungan dan rela membayar lebih mahal demi menikmati manfaat dari produk dan jasa. Sedangkan, pelanggan yang merasa kecewa biasanya akan bercerita setidaknya minimal kepada 15 orang yang lain. Otomatis pelanggan dan orang lain cenderung akan memilih pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kepuasan pelanggan sendiri juga bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu *behavioural intention*. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian atau kunjungan berulang di perusahaan, penjualan produk atau jasa akan semakin meningkat, sehingga laba juga meningkat dan perusahaan tetap bisa *survive* bahkan dapat berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar. Menurut Zeithaml (1996), *behavioural intention* adalah tanda atau indikasi yang menunjukkan apakah pelanggan akan tetap tinggal atau meninggalkan perusahaan. *Behavioural intention* dapat diukur dari 3 dimensi, yaitu :

1. Loyalty to company, yaitu kondisi di mana seorang pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus dan teratur, tidak bisa dipengaruhi oleh janji manis pesaing dan suka memberi rekomendasi pada orang lain
2. Propensity to switch, yaitu perilaku yang mengindikasikan apakah seorang pelanggan akan berpindah hati ke perusahaan pesaing atau tidak
3. Willingness to pay more, yaitu kesediaan pelanggan untuk membayar lebih tinggi dari biasanya hanya untuk menerima manfaat dan *benefit* yang sama

Gaur et al. (2011) menyatakan bahwa *behavioural intention* diukur menggunakan elemen *favourable*. *Favourable* berarti pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, menyampaikan *word-of-mouth* yang positif, melakukan *repurchase* dan *revisit*. Kebanyakan pelanggan yang melakukan kunjungan atau pembelian ulang akan memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml et al., (1996), *repurchase intention* adalah kemauan seorang pelanggan dalam menjaga hubungan dengan penyedia jasa. *Loyalty* berarti komitmen untuk tetap melakukan kunjungan atau pembelian ulang produk dan jasa secara konsisten dan terus menerus di masa yang akan datang. Sedangkan *word-of-mouth* didefinisikan sebagai penyampaian informasi dan pengalaman yang positif dari seorang pelanggan kepada teman, keluarga, dan lain-lain

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *price-value ratio* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioural intention* di McDonalds Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini hanya mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga penelitian ini termasuk dalam penelitian *basic research*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena penelitian ini nantinya akan membuktikan beberapa hipotesis dan melakukan pengujian-pengujian statistic. Data statistik dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SEM. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal karena di dalam penelitian ini nantinya akan diuji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, antara lain: *service quality*, *food quality* dan *price-value ratio* terhadap variabel dependen yaitu *behavioural intention* yang dimediasi oleh sebuah variabel yaitu *customer satisfaction* di restoran *fast food* McDonalds Surabaya.

Data-data yang akan digunakan adalah data kuantitatif, yang berarti data-datanya semua berupa angka (*numeric*). Sumber data yang akan dipakai adalah data primer yang dikumpulkan dari jawaban pertanyaan kuesioner yang disebar sesuai dengan target dan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner dalam metode online dibuat dengan menggunakan google docs. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah individu-individu yang pernah berkunjung dan menikmati makanan & minuman di McDonalds Surabaya. Responden yang dituju juga harus berusia minimal 16 tahun karena dirasa sudah memiliki penalaran dan pemikiran yang logis serta cukup rasional untuk menjawab kuesioner yang akan dibagikan seobjektif mungkin. Responden juga harus pernah makan di tempat (*dine in*) paling tidak dalam 6 bulan terakhir. Orang yang melakukan pembelian *drive-thru* atau via ojek online tidak termasuk sebagai responden. Responden juga harus berdomisili Surabaya. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 orang.

Skala yang dipakai pada kuesioner adalah skala Likert. Setiap pernyataan dalam penelitian ini akan diberikan pilihan dalam 5 skala. Angka 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju. Angka 2 menunjukkan penilaian tidak setuju. Angka 3 menunjukkan penilaian netral. Angka 4 menunjukkan penilaian setuju. Angka 5 menunjukkan penilaian sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden di awal penyebaran kuesioner. dan diolah menggunakan program SPSS 24. Seluruh sampel ternyata memiliki tingkat signifikansi ≤ 0.1 dan nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.3 sehingga sudah dianggap valid. Nilai *Cronbach's Alpha* dari semua sampel juga sudah lebih besar dari 0,6 sehingga juga dianggap reliabel. Setelah 30 sampel sudah dinyatakan valid dan reliable, 150 sampel secara keseluruhan akan dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan software AMOS. Pengujian pertama dengan menggunakan model pengukuran (*measurement model*) dengan lima indeks *goodness-of-fit*. Berikut merupakan hasil pengujian measurement model pertama:

Tabel 1 Goodness of Fit CFA I

Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
CMIN / DF	≤ 3.00	1.114	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.028	Good Fit
GFI	0.80 – 0.90	0.801	Marginal Fit
TLI	≤ 0.90	0.98	Good Fit
CFI	≤ 0.90	0.978	Good Fit

Sumber: Data, diolah (2021)

Kelima indeks sudah memenuhi kriteria dan semua indikator memiliki standard loading di atas 0,5. Sebelum masuk ke tahap CFA II, kelima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* akan diubah menjadi 1 variabel yaitu *service quality* dengan cara mengambil rata-rata data per responden. Hal ini harus dilakukan karena model penelitian ini termasuk sebagai kategori *second order*. *Second order* sendiri adalah model penelitian yang variabel-variabel pada tingkat pertamanya berfungsi sebagai indikator untuk variabel tingkat kedua. Ketika sudah mempertimbangkan model *second order*, bisa dilanjutkan ke tahap *measurement model* tahap 2, dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Goodness of Fit CFA II

Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
CMIN / DF	≤ 3.00	1.074	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.022	Good Fit
GFI	0.80 – 0.90	0.895	Marginal Fit
TLI	≤ 0.90	0.995	Good Fit
CFI	≤ 0.90	0.996	Good Fit

Sumber: Data, diolah (2021)

Kelima indeks sudah memenuhi kriteria *measurement model*. Semua indikator juga sudah memiliki nilai *standardized loadings* di atas 0.5. Nilai AVE dan CR dari masing-masing indikator

nilainya juga sudah di atas 0.5 dan 0.7. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas sudah teruji dengan baik dan sudah bisa masuk ke tahap structural. Pada tahap structural, pengujian menggunakan lima indeks dilakukan sekali lagi. Berikut adalah hasil pengujiannya.

Tabel 3 Goodness of Fit Structural Model

Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
CMIN / DF	≤ 3.00	1.415	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.053	Good Fit
GFI	0.80 – 0.90	0.862	Marginal Fit
TLI	≤ 0.90	0.995	Good Fit
CFI	≤ 0.90	0.961	Good Fit

Sumber: Data, diolah (2021)

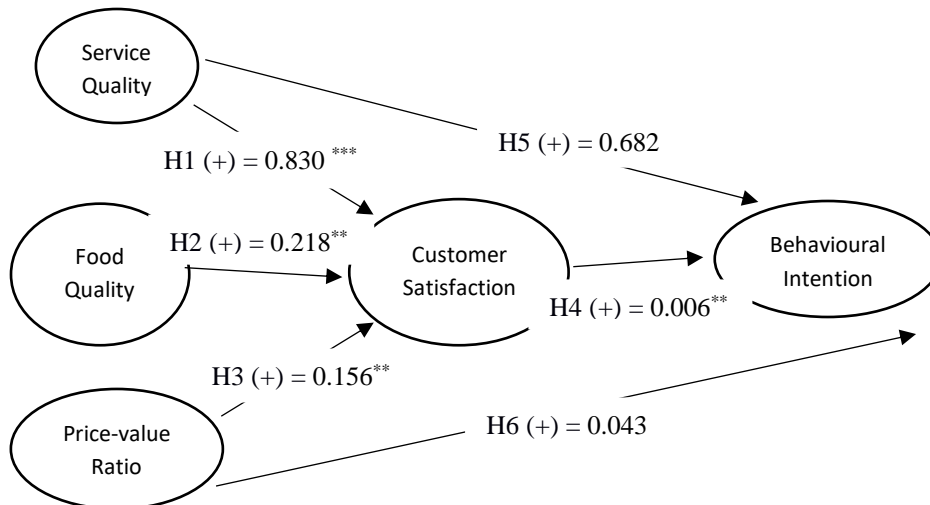
Pada tahap ini, yang dilihat adalah kelima indeks dan ternyata semuanya sudah memenuhi kriteria. Kemudian, tahap berikutnya adalah tahap pengujian hipotesis. Pada tahap ini, dapat dilihat besarnya pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Hal itu dapat dilakukan dengan cara melihat apakah hipotesis dari penelitian ini akhirnya ditolak atau diterima berdasarkan pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Std. Estimate	CR	P	Keterangan
H1 (+) SQ → CS	0.83	9.463	***	Supported
H2 (+) FQ → CS	0.218	2.439	0.015	Supported
H3 (+) PVR → CS	0.156	2.126	0.034	Supported
H4 (+) CS → BI	0.705	2.737	0.006	Supported
H5 (+) SQ → BI	-0.097	-0.1	0.682	Not Supported
H6 (+) PVR → BI	0.23	0.23	0.043	Supported

Sumber: Data, diolah (2021)

Hipotesis pertama hingga keempat memiliki nilai CR di atas 1.96 dan nilai p di bawah 0.06 sehingga hipotesis pertama hingga keempat dinyatakan diterima. Sedangkan hipotesis kelima tidak diterima karena memiliki nilai p di atas 0.06 sebesar 0.682. Sedangkan hipotesis 6 diterima karena memiliki nilai CR di atas 1.96 dan nilai CR di bawah 0.05



Gambar 1 Model Akhir Penelitian

Sumber: Data, diolah (2021)

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SEM, ternyata didapati hasil bahwa masing-masing variabel service quality, food quality dan price-value ratio terlihat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel customer satisfaction di McDonalds Surabaya. Meskipun begitu, variabel service quality dari hasil pengujian menunjukkan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Behavioral Intention pelanggan di McDonalds Surabaya. Hanya Variabel Customer Satisfaction dan price-value ratio yang terlihat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap behavioural intention

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2019). Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Hair, et al. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). United States: Pearson
- Hair, et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). United States: Pearson
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 12. PT. Indek. Jakarta.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (ed.). New Jersey. Laksana, F. (2008). Manajemen pemasaran pendekatan praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.

- Potter, N .(1995). *Food Service*. New York: Champman & Hall
- Zeithaml, et al. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, et al. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zeithaml, et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, et al. (2000). *Service Marketing 2nd Edition : Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, et al. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, et al. (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *Journal of Marketing*, 15(9).