

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION PELANGGAN MCDONALD'S DI INDONESIA

EFFECT OF SERVICE PERFORMANCE TO CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION MCDONALD'S IN INDONESIA

Farid Maulana Iskandar¹, Sri Widiyanesti, ST., MM²

1) Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

2) Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

¹Faridm2197@gmail.com, ²Widiyanesti.ari@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan restaurant cepat saji. Salah satu restoran cepat saji yang paling digemari adalah McDonald's. Menurut Namin (2017), kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku. Fakta-fakta tersebut yang kemudian menjadi dasar kenapa penelitian ini dilakukan, peneliti ingin mengkonfirmasi dan meneliti apakah benar dari semua dimensi yang ada benar-benar berpengaruh terhadap behavioral intention pada pelanggan McDonald's di Indonesia. Peneliti tertarik untuk melihat Pengaruh dari Service Quality, Food Quality, dan Price Value Ratio terhadap Customer Satisfaction, dan Pengaruh dari Customer Satisfaction terhadap behavioral intention.

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli dan mengkonsumsi McDonald's pada gerai di seluruh Indonesia. Untuk itu, digunakan rumus Cochran untuk mendapatkan jumlah sampel dan diperoleh total sampel sebanyak 400 responden. Survei kepada responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form sebagai teknik pengumpulan data. Data dimasukan ke Structural Equation Model (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS.

Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS, ditemukan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Behavior Intention pelanggan pada McDonald's Indonesia. Didapat juga bahwa Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada McDonald's Indonesia. Selain itu, ditemukan bahwa Service Quality, Food Quality, dan Price Value Ratio memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada McDonald's Indonesia.

Kata kunci: niat perilaku, kepuasan konsumen, makanan cepat saji, SEM, kinerja pelayanan

ABSTRACT

At this time a lot of businesses engaged in culinary fields such as restaurants and fast food restaurants. One of the most popular fast food restaurants is McDonald's. According to Namin (2017), customer satisfaction in the fast food restaurant industry can be measured through service quality, food quality and price value ratios that can affect behavioral intentions. These facts are then the basis of why this study was conducted, the researcher wants to confirm and examine whether all of the dimensions that really affect the behavioral intention of McDonald's customers in Indonesia. Researchers are interested to see the effect of Service Quality, Food Quality, and Price Value Ratio on Customer Satisfaction, and the Effect of Customer Satisfaction on behavioral intention.

The population of this research is the customers who have bought and consumed McDonald's at outlets throughout Indonesia. For this reason, the Cochran formula is used to obtain the number of samples and a total sample of 400 respondents is obtained. The survey to respondents was conducted through distributing questionnaires online through Google Form as a data collection technique. Data is entered into the Structural Equation Model (SEM) to test hypotheses using SmartPLS.

Based on data processing with SmartPLS, it was found that Customer Satisfaction has a positive and significant influence on customer Behavior Intention at McDonald's. It was also found that Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction at McDonald's. In addition, it was found that Service Quality, Food Quality, and Price Value Ratio had a positive and significant effect on Customer Satisfaction at McDonald's.

Keywords: behavioral intention, customer satisfaction, fast food, SEM, service performane

Pendahuluan

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, hal tersebut menjadikan bisnis *food and beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan karena pasti setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Makanan menjadi salah satu sumber energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Melihat dari peluang bisnis tersebut, saat ini banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan restaurant cepat saji. Sejalan dengan perkembangan zaman pada saat ini yang mengarah pada modernisasi mengubah perilaku sebagian orang untuk lebih fleksibel dan cenderung menyukai sesuatu yang bersifat praktis dan instan. Demikian pula dengan pola perilaku konsumsi konsumen yang memilih makan diluar rumah dengan tidak hanya mementingkan rasa melainkan juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti layanan dan kenyamanan yang diberikan. Dalam Kumparan.com disebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi, Indonesia berada di posisi kelima di Asia Tenggara yakni sebesar 11.[1], dengan begitu perubahan perilaku tersebut mendapat respon positif pada industri kuliner dan khususnya lagi restoran cepat saji.

Salah satu restoran cepat saji yang paling digemari adalah McDonald's. Peminat makanan cepat saji di dunia tidaklah sedikit yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah konsumen Mc Donalds meski terus dipengaruhi oleh masalah ekonomi ataupun masalah persaingan bisnis lainnya, pada kuartal III dan IV pada tahun 2015 konsumen Mc Donalds di Amerika bertumbuh 0,9% hingga 5,7 % di Amerika (Industri.bisnis.com, 2016) [2]. Pendapatan McDonalds di Amerika pada kuartal I tahun 2016 adalah 1.124,8 juta dollar, kuartal II sebesar 1.092,9 juta dollar dan meningkat menjadi 1.275,4 juta dollar pada kuartal akhir tahun ini (Investing.com, 2016). Perusahaan ini terus menambah cabang di negara lain seperti di China, Korea Selatan dan Hongkong dengan tujuan agar terus bersaing dengan pasar global. Persaingan pasar global adalah situasi dimana banyak bermunculan para produsen sedangkan konsumen kritis dan pintar dalam memilih produk [3].

Indikator yang menjadikan sebuah merek menjadi *top brand* adalah merek tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. (Topbrandaward, 2019).

Dilihat dari berbagai survey yang dilakukan beberapa lembaga, Mc Donalds adalah salah satu restoran cepat saji paling digemari di Indonesia. Meskipun menjadi salah satu yang paling favorit, tetapi McDonalds tentu saja masih memiliki kelemahan yang membuat mereka menjadi tertinggal dari pesaing utamanya KFC.

Menurut Namin (2017), kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan

melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain, tentunya variabel-variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator lagi.

Visi dari McDonald's Indonesia sendiri adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi tersebut, McDonald's berkomitmen untuk selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Sejalan dengan salah satu misinya yakni menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

Sesuai dengan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, McDonald's telah menerapkan beberapa upaya-upaya yang diharapkan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap behavioral intention. Namun nyatanya, walaupun penjualan McDonald's terus meningkat dari 5 tahun terakhir dan juga telah menerapkan berbagai upaya-upaya tetap saja McDonald's belum mampu naik ke posisi pertama mengalahkan KFC yang masih bertengger diatas sebagai restoran *fastfood* yang paling digemari di Indonesia. Fakta-fakta tersebut yang kemudian menjadi dasar kenapa penelitian ini dilakukan, peneliti ingin mengkonfirmasi dan meneliti apakah benar dari semua dimensi yang ada benar-benar berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pelanggan McDonald's di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia?
4. Apakah *Food Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia?
5. Apakah *Price Value Ratio* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia?

Dasar Teori dan Metode Penelitian

Kepuasan Konsumen

McDonald's telah menerapkan beberapa upaya-upaya dalam rangka memenuhi visi dan misi tersebut, salah satunya dengan terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan, kualitas makanan, serta rasio nilai harganya. Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono

dan Chandra dalam Rondonuwu (2014) [3], ada beberapa faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk dan pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas dalam hal memuaskan kebutuhannya yang bermula pada mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menerima atau membuang produk dan layanan [2].

Service Quality

Service quality adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan itu sendiri [4].

Food Quality

Food quality adalah sejauh mana semua persyaratan yang ditetapkan berkaitan dengan karakteristik makanan dapat terpenuhi [4]. Kualitas makanan dan variasi makanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan pada restoran.

Price Value Ratio

Price-value ratio adalah kesetaraan antara harga yang harus dibayar dengan produk/layanan yang didapatkan. Menawarkan pelayanan dan makan yang baik mungkin tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga kesebandingan antara harga yang ditawarkan dengan layanan yang didapat oleh konsumen menjadi salah satu faktor dalam mencapai kepuasan pelanggan [4].

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk yang dibeli dengan ekspektasi pelanggan tersebut [4].

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian secara berulang. [3].

Karakteristik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan melakukan pengukuran terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap. Tujuan penelitian ini adalah konklusif, dimana penelitian ini membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel serta melakukan pengujian apakah hubungan antar variabel yang

terjadi dalam penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek yang diteliti. Tipe penyelidikan penelitian ini adalah kausal, yaitu dilakukan untuk menggambarkan penyebab dari suatu masalah [5].

Penelitian ini tidak mengintervensi data. Tidak mengintervensi data adalah melakukan penelitian dalam lingkungan yang normal serta tidak melakukan manipulasi apapun [5].

Berdasarkan waktu pelaksanaan dan pengolahan data, penelitian ini menggunakan *cross sectional*. Dapat diartikan bahwa pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan [5].

Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, alat-alat yang diperlukan meliputi variabel, sub variabel, indikator, nomor item, dan skala. Variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai yang berbeda-beda pada berbagai waktu dengan objek yang sama atau pada waktu yang sama namun dengan objek berbeda [6]. Variabel operasional adalah suatu teknik yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata [6].

Berdasarkan tipe skala yang digunakan yaitu skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang membedakan informasi dari responden berdasarkan pemberian peringkat [6].

Jenis skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial [7]. Menurut Sekaran & Bougie (2016:216), skala *likert* digunakan untuk mengukur tanggapan atas sejumlah item dan memungkinkan untuk menghitung skor total dengan menjumlahkan seluruh item. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Berikut penjelasan dari bagian tahapan penelitian yang dilakukan:

1. Tahapan awal pada penelitian ini yaitu menemukan fenomena yang akan dijadikan rumusan masalah, dimana fenomena yang ditemukan yaitu restoran cepat saji hampir tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat Indonesia pada saat ini yang berdampak pada peningkatan jumlah restoran cepat saji di Indonesia, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Masalah pada penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat berperilaku pelanggan yang telah ditunjukkan dengan data valid yang telah dijelaskan pada latar belakang. Kemudian masalah tersebut dirumuskan dan dibuat pertanyaan penelitian dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.
2. Tahapan kedua yaitu menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan teori untuk memperjelas masalah dan menjawabnya, baik teori dari buku maupun literatur terdahulu, dimana teori yang digunakan terkait perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hingga teori *behavioral intention*. Setelah itu, dibuatlah kerangka pemikiran berlandaskan pada penelitian terdahulu.

3. Setelah mendapatkan keseluruhan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, kemudian dibuatlah hipotesis yang sudah dipaparkan. Hipotesis tersebut selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris di lapangan dengan melakukan survey. Untuk itu peneliti menetapkan populasi sebagai tempat pengujian dan sekaligus menyiapkan instrument penelitiannya.
4. Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli dan mengkonsumsi McDonald's pada gerai di seluruh Indonesia, namun jumlahnya tidak diketahui. Sehingga digunakan rumus Cochran untuk mendapatkan jumlah sampel dan diperoleh total sampel sebanyak 400 responden.
5. Pengujian 41 item instrumen dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu.
6. Survei kepada responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* sebagai teknik pengumpulan data.
7. Setelah diperoleh data sebanyak 400 responden, selanjutnya data dimasukkan ke *Structural Equation Model* (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS*.
8. Hasil yang telah diperoleh melalui pengolahan *SmartPLS*, kemudian ditarik kesimpulan dan saran untuk perusahaan yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi McDonald's pada gerai terdekat di seluruh Indonesia. Oleh karena penelitian dilakukan di Indonesia maka hasil penelitian tersebut hanya berlaku di Indonesia dan tidak berlaku di negara lain. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di McDonald's di Indonesia. Teknik sampel yang akan dipilih adalah *non probability sampling* yaitu dengan tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel [6]. Untuk menghitung proporsi jumlah sampel, digunakan *proportionate stratified random sampling* yang menurut Sugiyono teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional [7]. Teknik ini digunakan untuk pengelompokan sekolah agar jumlah dari sampel menjadi proporsional. Teknik ini digunakan karena objek yang diteliti berstrata, yang terdiri dari beberapa lokasi yang ada di seluruh Indonesia. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner secara *online*, yaitu menggunakan *Google Form*.

Analisis penelitian ini menggunakan SEM. Menurut Latan & Gudono [8], SEM adalah alat untuk menganalisis data multivariat, terutama untuk menguji hubungan kausalitas (sebab akibat). Keunggulan teknik analisis ini adalah dapat menentukan hubungan antara *measurable* variabel (manifest) dengan konstruk atau variabel laten, seperti dalam analisis faktor, dan menentukan koefisien pengaruh konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Bentuk hubungan antarvariabel yang akan dites ini juga terlihat dalam pertanyaan penelitian ataupun hipotesis yang akan diuji. Penelitian ini termasuk dalam model persamaan

partial least squares SEM (PLS - SEM) karena dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan prediksi dari hubungan konstruk serta pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam kerangka pemikiran dengan menggunakan *software SmartPLS*.

Hasil Penelitian

Untuk analisis demografis, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang diteliti hampir berimbang, yaitu sejumlah 47.00% untuk laki-laki dan sejumlah 53% untuk perempuan. Namun, secara umum, responden perempuan sedikit lebih banyak dari responden laki-laki.
- Untuk Provinsi tempat tinggal responden tersebar dari beberapa provinsi yaitu Bali, Jawa Barat, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten, Jawa Tengah, Kalimantan Utara, Sumatera Barat, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat. Ditemukan jumlah responden paling banyak berada pada Provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta.
- Diketahui jumlah responden dibawah 20 tahun sebanyak 11.8%, 20-30 tahun sebanyak 35.5%, usia 31-40 tahun sebanyak 26.3%, usia 41-50 tahun sebanyak 19.5%, dan usia > 50 tahun sebanyak 0.7%.
- Peneliti menemukan sebanyak 3.5% memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga, sebanyak 4.3% memiliki pekerjaan lainnya, sebanyak 35.5% memiliki pekerjaan pegawai swasta, sebanyak 29.3% memiliki pekerjaan pelajar mahasiswa, sebanyak 21% memiliki pekerjaan PNS, dan sebanyak 6.5% memiliki pekerjaan wiraswasta. Dengan demikian, jumlah responden paling banyak memiliki pekerjaan wiraswasta.
- Berdasarkan orang yang ikut serta menunjungi McDonald's sejumlah 2.5% hanya sendiri, 48.3% bersama keluarga, dan sebanyak 49.3% bersama teman.
- Berdasarkan jumlah kunjungan McDonald, berdasarkan gambar 4.6 sebanyak 71.8% mengunjungi > 6 kali, sebanyak 27.5% 2-5 kali, dan 0.8% pertama kali

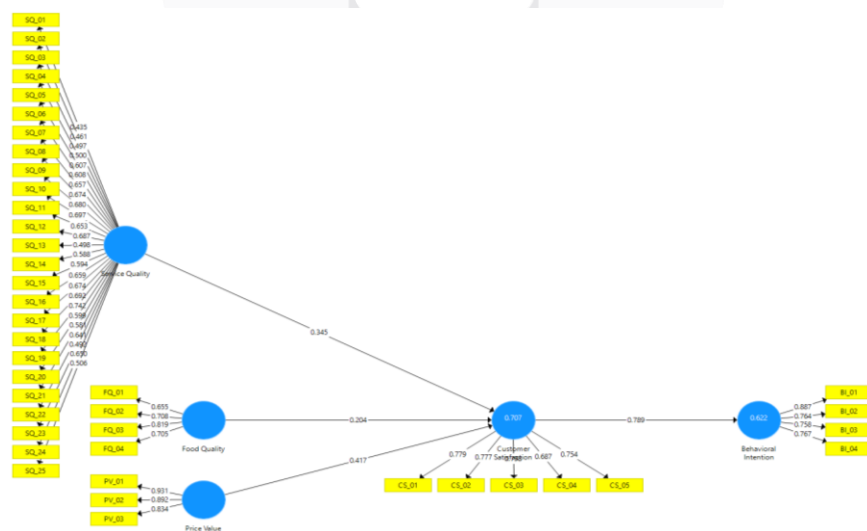
Berdasarkan analisis Deskriptif, ditemukan hasil sebagai berikut:

- Nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel *Service Quality* sebesar 39.051, dan nilai ideal sebesar 50.000. Variabel *Service Quality* memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 78.10%, dimana jawaban responden untuk *Service Quality* berada di rentang "Tinggi".
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel *Food Quality* sebesar 6.052, dan nilai ideal sebesar 8.000. Variabel *Food Quality* memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 75.65% , dimana jawaban responden untuk *Food Quality* berada di rentang "Tinggi".

- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel Price Value Ratio sebesar 4.436, dan nilai ideal sebesar 6.000. Variabel Price Value Ratio memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 73.93%, dimana jawaban responden untuk *Price Value Ratio* berada di rentang “Tinggi”.
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 7.775, dan nilai ideal sebesar 10.000. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 77.75%, dimana jawaban responden untuk *Customer Satisfaction* berada di rentang “Tinggi”.
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel Behavior Intention sebesar 6.188, dan nilai ideal sebesar 8.000. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 77.35%, dimana , jawaban responden untuk *Behavior Intention* berada di rentang “Tinggi”.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali & Latan [8], *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* menggunakan formatif dievaluasi melalui *substantive content* dengan membandingkan besar *relative weight* dan melihat signifikansi indikator konstruk. Bentuk hubungan antarvariabel yang akan dites ini juga terlihat dalam pertanyaan penelitian ataupun hipotesis yang akan diuji. Model persamaan struktural yang diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Uji Outer Model

Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antar skor indikator dengan skor konstruk (*loading factor*) (Abdillah dan Jogiyanto) [9]. Indikator dianggap valid apabila nilai korelasi (*outer loading*) lebih dari 0,708 serta nilai *communality* dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 [10]. Berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil nilai Factor Loading untuk seluruh item sudah berada diatas 0.708, yang bearti bahwa item-item yang ada sudah memiliki kecenderungan untuk memperlihatkan kecenderungan memenuhi syarat, atau dapat dianggap valid.

Untuk Validitas diskriminan, yang digunakan mengukur sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Model dinyatakan valid apabila *cross loadings* dari suatu konstruk lebih besar daripada yang lainnya dan apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Hair *et al.*, 2017). Untuk pengukuran ini, nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten. Berdasarkan tabel-tabel di atas, nilai *cross loadings* dan nilai perbandingan akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga dapat disimpulkan valid (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, nilai *cross loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya, sehingga konstruk dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2017).

Peneliti juga melakukan perhitungan Reliabilitas. Reliabilitas adalah menyangkut nilai kepercayaan, kehandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran (Indrawati, 2015:155). Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* > 0,60 (Hair *et al.*, 2017). Dalam pengukuran ini, didapat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* telah memiliki nilai di atas 0,600. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perhitungan uji reliabilitas telah konsisten menunjukkan bahwa data yang diuju memiliki reliabilitas yang baik, yang mendukung perhitungan reliabilitas di bab 3 sebelumnya.

Menurut Ghozali & Latan (2014:73), *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi berdasarkan besarnya presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk dependen, *predictive relevance*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk melakukan prediksi dengan menggunakan *produser resampling* yaitu *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi yang dilakukan.

Goodness of Fit (GoF) test merupakan ukuran uji kecocokan model (fit indexes) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, dan juga meyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (overall fit index). Hasil dari uji Goodness of fit ini adalah sebagai berikut:

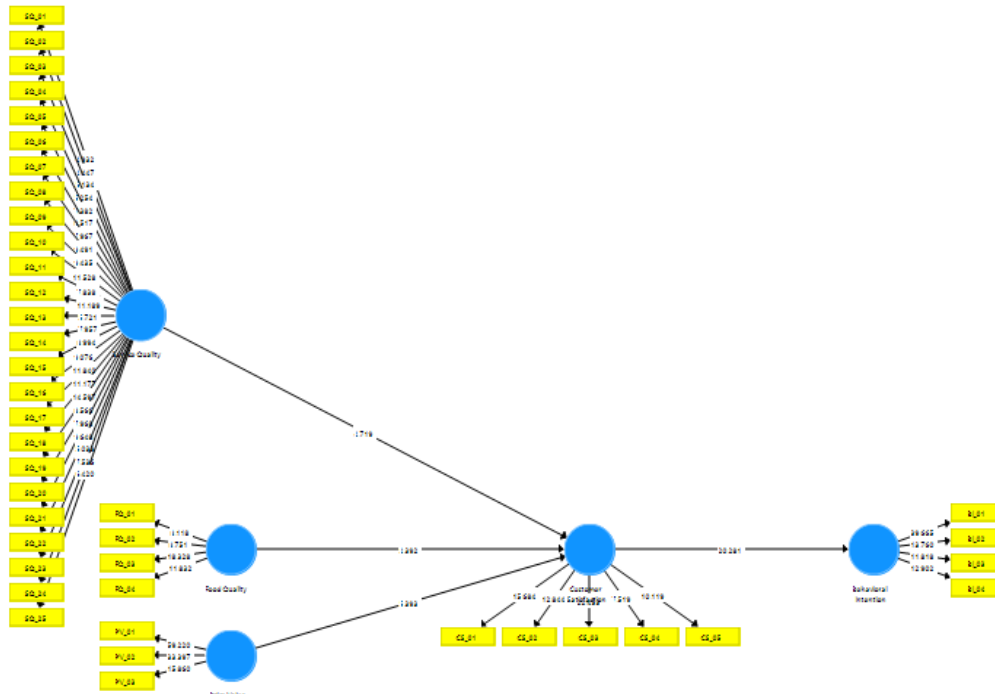
Tabel 1. Goodness of Fit (Uji Kecocokan Model)

Nilai Goodness of Fit (NFI)	Keterangan
0.469	Model Fit

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan tabel A, Nilai GoF yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,469 yang termasuk dalam klasifikasi besar karena memiliki nilai lebih besar dari 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran dan struktural pada penelitian ini tergolong kuat untuk prediksi.

Model Struktural Internal Model yang didapat dengan teknik Bootstrapping adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Uji InnerModel

Uji Hipotesis:

Menurut Abdillah & Hartono (2015:92), pengujian hipotesis adalah proses evaluasi hasil penelitian apakah H0 (hipotesis nol) dapat diterima atau ditolak dan menarik kesimpulan atas hasil tersebut. Menurut Abdillah & Hartono (2015:211), untuk mengukur signifikansi bahwa hipotesis mendukung penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih tinggi dibanding dengan nilai t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen) menggunakan hipotesis satu arah (*one-tailed*) maka nilai t-tabel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T-statistics > 1,64, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika nilai T-statistics < 1,64, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H01: *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada McDonald’s Indonesia.

- Ha1: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia.

Tabel 2. Pengujian Model Dan Statistik T *Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Satisfaction terhadap Behavior Intention</i>	0.791	0.798	0.036	22.268	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan tabel B, pengujian model dan statistik T yang digunakan, maka peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 22.268 dan nilai p value sebesar 0.000. Dengan demikian, nilai T hitung lebih besar dari nilai T syarat yaitu sebesar 1,64, dan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha=0.05$, yang berarti bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia

Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.791, yang berarti bahwa pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.791 \times 100\% = 79.1\%$.

Dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H02: *Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia.
- Ha2: *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia.

Tabel 3. Pengujian Model Dan Statistik T *Service Quality Customer Satisfaction*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	0.744	0.757	0.039	19.284	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan tabel C, pengujian model dan statistik T yang digunakan, maka peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 19.284 dan nilai p value sebesar 0.000. Dengan demikian, nilai T hitung lebih besar dari nilai T syarat yaitu sebesar 1,64, dan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha=0.05$, yang berarti bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima, yang berarti bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia.

Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.744, yang berarti bahwa pengaruh dari Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.744 \times 100\% = 74.4\%$.

Dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H03: *Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia.
- Ha3: *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia.

Tabel 4. Pengujian Model Dan Statistik T *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality terhadap Behavior Intention</i>	0.610	0.637	0.059	10.410	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4, pengujian model dan statistik T yang digunakan, maka peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 10.410 dan nilai p value sebesar 0.000. Dengan demikian, nilai T hitung lebih besar dari nilai T syarat yaitu sebesar 1,64, dan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha=0.05$, yang berarti bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti bahwa Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Behavior Intention pelanggan pada McDonald's Indonesia.

Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.610, yang berarti bahwa pengaruh dari Service Quality terhadap Behavior Intention pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.610 \times 100\% = 61.0\%$.

Dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H04: *Food Quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia
- Ha4: *Food Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia

Tabel 5. Pengujian Model Dan Statistik T *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Food Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	0.707	0.716	0.058	12.095	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 5. pengujian model dan statistik T yang digunakan, maka peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 12.095 dan nilai p value sebesar 0.000. Dengan demikian, nilai T hitung lebih besar dari nilai T syarat yaitu sebesar 1,64, dan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha=0.05$, yang berarti bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima, yang berarti bahwa Food Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada McDonald’s Indonesia

Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.707, yang berarti bahwa pengaruh dari Food Quality terhadap Customer Satisfaction pada McDonald’s Indonesia adalah sebesar $0.707 \times 100\% = 70.7\%$.

Dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H05: *Price Value Ratio* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald’s Indonesia
- Ha5: *Price Value Ratio* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald’s Indonesia

Tabel 6. Pengujian Model Dan Statistik T *Price Value Ratio* terhadap *Customer Satisfaction*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Price Value Ratio</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.772	0.780	0.033	23.315	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 6, pengujian model dan statistik T yang digunakan, maka peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 23.315 dan nilai p value sebesar 0.000. Dengan demikian, nilai T hitung lebih besar dari nilai T syarat yaitu sebesar 1,64, dan nilai p value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha=0.05$, yang berarti bahwa H05 ditolak dan Ha5 diterima, yang berarti bahwa *Price Value Ratio* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald’s Indonesia

Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.707, yang berarti bahwa pengaruh dari *Price Value Ratio* terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald’s Indonesia adalah sebesar $0.772 \times 100\% = 77.2\%$.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Untuk uji Hipotesis 1, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald’s Indonesia. Besar pengaruh dalam bentuk

path coefficient didapat sebesar 0.791, yang berarti bahwa pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.791 \times 100\% = 79.1\%$.

2. Untuk uji Hipotesis 2, *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia. Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.744, yang berarti bahwa pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.744 \times 100\% = 74.4\%$.
3. Untuk uji Hipotesis 3, *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* pelanggan pada McDonald's Indonesia. Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.610, yang berarti bahwa pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Behavior Intention* pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.610 \times 100\% = 61.0\%$.
4. Untuk uji Hipotesis 4, *Food Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia. Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.707, yang berarti bahwa pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.707 \times 100\% = 70.7\%$.
5. Untuk uji Hipotesis 5, *Price Value Ratio* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia. Besar pengaruh dalam bentuk *path coefficient* didapat sebesar 0.772, yang berarti bahwa pengaruh dari *Price Value Ratio* terhadap *Customer Satisfaction* pada McDonald's Indonesia adalah sebesar $0.772 \times 100\% = 77.2\%$.

Saran Teoretis

Peneliti menyarankan kepada peneliti sebelumnya sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pada berbagai bidang usaha lain selain *fast food*
2. Menambahkan variabel lain yang dianggap relevan dengan penelitian
3. Melakukan analisis statistik dengan metode lain yang beragam

Saran Praktis

1. Perusahaan diharapkan dapat melakukan pengembangan pada kualitas layanan, kualitas makanan, dan nilai harga dari makanan dan minuman yang diberikan
2. Peneliti menyarankan untuk perusahaan untuk dapat menjadikan kepuasan pelanggan sebagai hal yang penting
3. Peneliti menyarankan untuk melakukan berbagai usaha untuk dapat menjaga *behavior intention*, yang dapat melakukan kecenderungan perilaku yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurridha, L. (2017, Mei 24). *Masyarakat Gemar Jajan Diluar Rumah*. Dipetik Mei 13, 2019, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparanstyle/11-persen-masyarakatindonesia-doyan-jajan-di-luar-rumah>.
- [2] Lusiana. T. (2018). *14 Hal Tersembunyi yang Karyawan McDonald's Ingin Sampaikan pada Pembeli, satunya menunya rahasia*. Dipetik Mei 13,2019, dari <https://travel.tribunnews.com/2018/02/16/14-hal-tersembunyi-yang-karyawan-mcdonalds-ingin-sampaikan-pada-pembeli-satunya-menu-rahasia?page=2>.
- [3] Rondonuwu (2014). Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restoran Mcdonald's Manado. *E-jurnal unsrat*.
- [4] Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- [5] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [6] Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). Southern Gate, Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [7] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Latan, H., & Gudono. (2013). *SEM Structural Equation Modeling* (1st ed.). D.I Yogyakarta, Indonesia: BPFE - Yogyakarta.
- [9] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [10] Hair, J. e. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS - SEM)* (2nd ed.). London, United Kingdom: SAGE Publication, Inc.