

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION
PELANGGAN PIZZA HUT DI BANDUNG**

**THE EFFECT OF SERVICE PERFORMANCE ON CUSTOMER SATISFACTION
AND THE IMPACT ON THE BEHAVIORAL INTENTION OF PIZZA HUT
CUSTOMERS IN BANDUNG**

Adinda Rizqia Wulandari¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rizqiaadinda@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada bisnis restoran cepat saji diindikasikan terjadi kontradiksi bahwa kualitas layanan yang baik namun tidak meningkatkan kepuasan pelanggan akan menurunkan niat perilaku pelanggan terhadap restoran cepat saji tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh dari *service performance* yang dilakukan oleh Pizza Hut di Bandung terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya bagi *behavioral intention* pelanggan. Sejumlah 200 responden merupakan pelanggan dari Pizza Hut Bandung diambil sebagai sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala ordinal terhadap 39 butir pernyataan. Lima hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software SmartPLS.

Kata Kunci: Kinerja Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku, SEM

Abstract

In the fast food restaurant business, it is indicated that there is a contradiction that good service quality but does not increase customer satisfaction will reduce customer behavioral intentions towards the fast food restaurant. This study has the aim of knowing the effect of service performance carried out by Pizza Hut Bandung on customer satisfaction and its impact on customer behavioral intention. A total of 200 respondents are customers of Pizza Hut Bandung taken as a sample with a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Respondents were asked to provide their perceptions on five ordinal scales of 40 statement items. Five interrelated hypotheses to form a structural equation model (SEM) were tested for significance by the T test and then the strength of their influence was measured. All calculations for testing are carried out with SmartPLS software.

Keyword : Service Performance, Customer Intention, Behavioral Intention, SEM

1. Pendahuluan

Potensi bisnis makanan *food and baverage* sangat menjanjikan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Melihat potensi yang tinggi, peluang dari bisnis tersebut mengakibatkan banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Perkembangan zaman yang mengarah

ke modernisasi berpengaruh kepada perilaku beberapa orang yang cenderung bersifat praktis dan instan. Pasar restoran cepat saji saat ini menurut data yang didapatkan dari sindonews pada tahun 2019 menyebutkan lima restoran cepat saji terbesar di Indonesia yaitu McDonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), Dunkin' Donuts, Pizza Hut, dan Hoka Hoka Bento. Penentuan lima restoran cepat saji terbesar di Indonesia oleh sindonews dipengaruhi oleh dua faktor yaitu nilai penjualan tahun ke tahun dan jumlah peminat konsumen (Ekbis Sindonews, 2019). Pizza Hut di tiga tahun berturut-turut berada di posisi pertama sebagai top brand restoran pizza yang paling digemari dan merupakan salah satu TOP restoran pizza dari berbagai macam restoran pizza lainnya di Indonesia. Pizza Hut mengalami penurunan di tahun 2019 tetapi dengan cepat Pizza Hut berusaha menaikkan kembali nilai TBI ditahun selanjutnya. Pesaing utama dari Pizza Hut yaitu Dominos Pizza. Melihat dari beberapa survey yang sudah dilakukan oleh beberapa orang dan lembaga terhadap Pizza Hut, dapat disimpulkan restoran ini merupakan restoran cepat saji pizza yang paling digemari di Indonesia. Meskipun sudah termasuk kedalam restoran yang paling digemari, Pizza Hut harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak kalah saing dengan Dominos Pizza sebagai pesaing utamanya. Menurut Namin (2017), kepuasan pelanggan 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 variable-variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator lagi. Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan pada Pizza Hut terpenuhi dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Dalam penelitian ini peneliti melihat keluhan konsumen pada *official account* Instagram milik Pizza Hut. Keluhan yang disampaikan customer Pizza Hut yaitu mengenai *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio*. Sebagian besar dari konsumen mengeluhkan permasalahan dari service quality di Pizza Hut. Komentar konsumen Pizza Hut banyak yang mengeluhkan pelayanan yang belum merata di semua outlet Pizza Hut di Indonesia dan belum tersedianya beberapa menu promo di aplikasi pemesanan *online* yang berarti dapat di masukan kedalam variabel *service quality*, konsumen juga mengeluhkan kondisi makanan yang disajikan tidak selalu sesuai tiap penyajiannya dan kualitas pizza yang mengecewakan yang berarti dapat di masukan ke dalam variabel *food quality*, dan konsumen juga mengeluhkan tentang harga yang ditetapkan oleh Pizza Hut, harga murah menjadikan kualitas makanan menjadi tidak maksimal yang berarti dapat di masukan ke dalam variabel *price value ratio*. Berdasarkan penjelasan diatas yang menunjukan keluhan konsumen Pizza Hut mengenai service performance yang memiliki variabel yaitu service quality, food quality, dan price value ratio yang akan berpengaruh terhadap customer satisfaction serta berdampak pada behavioral intention pada restoran Pizza Hut tersebut.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen *Marketing* (Manajemen Pemasaran)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12).

Menurut Kotler & Armstrong (2010:5), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan permintaan dalam pasar tetapi juga dapat berfungsi untuk mengatur serta merubah permintaan dalam pasar tersebut.

2.1 Perilaku Konsumen (*Service Performance*)

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:6). Sedangkan menurut Solomon (2017:51), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Belch & Belch (2018:113), 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. Proses pengambilan keputusan pada perilaku konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. *Problem Recognition*

Konsumen memiliki masalah sehingga termotivasi untuk memuaskannya.

2. *Information Search*

Mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan.

3. *Evaluation of Alternative*

Memilih satu merk produk / jasa yang diinginkan atau mencari alternative lain.

4. *Purchase Decision*

Pembelian actual terhadap produk / jasa yang diinginkan.

5. *Post-Purchase Evaluation*

Pembelian secara berulang berdasarkan perbandingan persepsi dan ekspektasi maupun pengalaman.

Penjelasan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa individu atau kelompok dalam hal membeli, memuaskan kebutuhannya, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan merupakan studi dari perilaku konsumen atau *consumer behaviour*.

2.2 Kinerja Pelayanan (*Customer Service*)

Service performance menurut Zeithaml et al. (2009:301), *service performance* merupakan penilaian oleh pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Pengukuran *service performance* penting dilakukan sebagai evaluasi perusahaan. Sedangkan menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016:631), *service performance* merupakan faktor utama dalam proses evaluasi. Menurut Namin (2017:70), Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui instrumen *service performance* berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan rasio nilai harga.

Berdasarkan penjelasan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service performance* merupakan penilaian dari pelanggan untuk suatu produk atau layanan dan dapat menjadi faktor utama evaluasi perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan

2.2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Young & Burgess (2010:223), kualitas pelayanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian kembali. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin besar, dan jika pengalaman yang dirasakan buruk, maka kemungkinan pembelian kembali oleh pelanggan pun kecil. Zeithaml et al. (2009:111), mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi elemen dominan dalam evaluasi pelanggan. Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Namin (2017:71), kualitas pelayanan mempengaruhi niat perilaku melalui kepuasan pelanggan, yang mereka identifikasi sebagai perantara. Semakin setia melayani pelanggan, maka semakin puas layanan yang mereka dapatkan.

2.2.2 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Namin (2017:72), kualitas makanan dan variasi makanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan pada restoran. Kualitas makanan yang disebutkan tidak hanya pada kualitas bahan dan makanan yang disantap saja, melainkan meliputi kebersihan makanan, kesegaran, dan kesehatan serta berbagai makanan yang ada di restoran cepat saji.

Menurut Qin et al. (2010: 427), tujuan utama pergi ke restoran adalah merespons kebutuhan manusia (rasa lapar). Dengan kata lain, pelanggan pergi ke restoran untuk makan. Itulah sebabnya kualitas makanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik pelanggan.

2.2.3 Rasio Nilai Harga (*Price Value Ratio*)

Kepuasan pelanggan memiliki faktor penting lain, yaitu *price value ratio*. Beberapa pelanggan menganggap harga suatu barang yang ditawarkan relatif tergantung dari nilai yang dirasakan. Pelanggan mempertimbangkan harga berdasarkan keseluruhan nilai yang akan mereka dapatkan (Namin, 2017:72). Menurut Soriano (2002:1058), harga yang harus dibayar untuk suatu produk/layanan dituntut untuk memberikan kualitas yang sebanding. Untuk dapat bersaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar saat ini, maka restoran harus memiliki nilai yang sebanding.

2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016:637), kepuasan adalah faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan dan banyak organisasi berinvestasi dalam program meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat konsumen yang semakin canggih dan sadar akan nilai, serta kompetitor lain yang juga menganggap kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting maka perusahaan pun berlomba-lomba untuk menjadi yang

terdepan dalam menyukkseskan program kepuasan pelanggan ini. Alasannya adalah berdasarkan riset yang dilakukan oleh pemasar, pelanggan yang puas jauh lebih mungkin untuk menjadi pembeli yang berulang. Hal ini demi konsistensi perusahaan ditengah banyaknya kompetitor.

Namin (2017:72), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan datang dari rasa senang atas layanan atau fungsi fisik dari produk seperti desain, kemasan, citra merek, dan layanan pasca pembelian (McCarthy, 2016:27). *Customer satisfaction* adalah pelanggan yang senang cenderung berperilaku dalam cara positif dengan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk yang membuatnya bahagia (Maharani & Widodo, 2019).

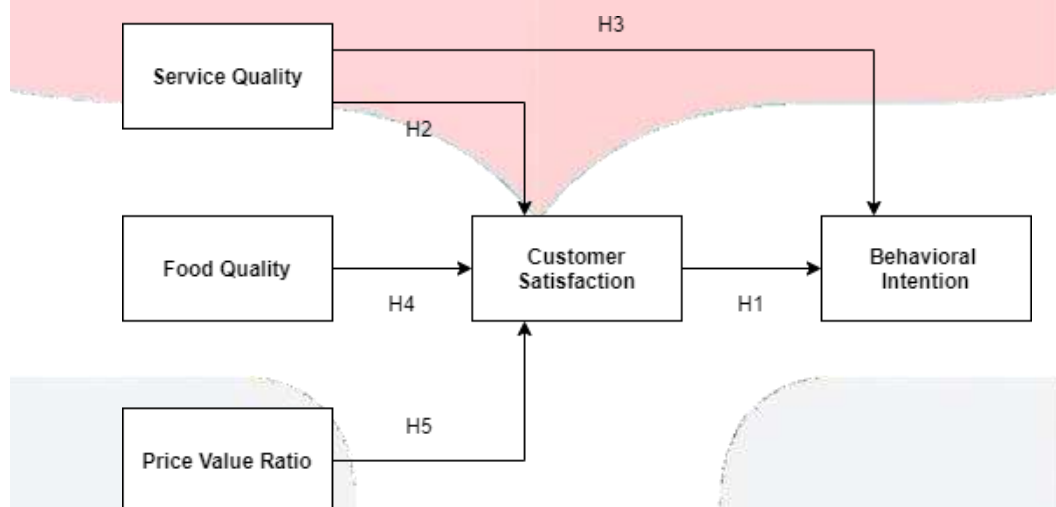
2.4 Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Namin (2017:71), kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan proses kognitif untuk menentukan komitmen secara langsung dan tidak langsung dalam menimbulkan niat untuk pembelian kembali. Ketika konsumen merasa puas, niat perilaku mereka terhadap produk / jasa serta keinginan untuk membeli pada umumnya mengalami peningkatan dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri (Yudhanta & Widodo, 2018).

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada model dibawah, penelitian ini menggunakan model adopsi dari jurnal acuan Namin (2017:73) dengan menggunakan dimensi-dimensi dari variabel *service performance*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*. Berikut adalah model dari kerangka pemikirannya

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza

Hut Bandung

H3: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung

H4: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung

H5: *Price Value Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengonsumsi ataupun membeli Pizza Hut Bandung. Penelitian ini dilakukan di Indonesia maka hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan di Indonesia dan tidak berlaku di negara lain. Pada penelitian ini menggunakan *non – probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang sama bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel karena membutuhkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel intervenien, dan satu variabel dependen, sehingga memerlukan sampel sebanyak 244 untuk dapat mengumpulkan data yang valid. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui hasil kuisioner yang disebarluaskan melalui Google Formulir yang selanjutnya hasil dari data tersebut diolah dan menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.2 Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* atau SEM. SEM adalah sebuah teknik analisis pada variabel dan tiap indikator dengan penggambaran sebuah model struktural. Setiap indikator pada suatu variabel memiliki fungsi untuk bisa saling mengartikan atau mewakili variabel tersebut serta antar variabel saling bergantung dengan variabel lainnya (Hair et al., 2010). *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah program SmartPLS untuk mengolah data dengan menggunakan metode SEM.

4. Pembahasan

4.1 Outer Model

4.1.1 Convergent Validity

Tabel 4.1
Convergent Validity

Convergent Validity			
Latent Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Behavioral Intention	BI1	0,774	Valid
	BI2	0,858	Valid
	BI3	0,884	Valid
	BI4	0,891	Valid
	BI5	0,876	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,845	Valid
	CS2	0,856	Valid
	CS3	0,814	Valid
Food Quality	FQ1	0,789	Valid
	FQ2	0,793	Valid
	FQ3	0,878	Valid
	FQ4	0,858	Valid
	FQ5	0,758	Valid
Prive Value Ratio	PVR1	0,839	Valid
	PVR2	0,808	Valid
	PVR3	0,858	Valid
Service Quality	SQA1	0,651	Valid

SQA2	0,751	Valid
SQA3	0,812	Valid
SQA4	0,815	Valid
SQA5	0,762	Valid
SQA6	0,771	Valid
SQE1	0,667	Valid
SQR1	0,806	Valid
SQR2	0,786	Valid
SQR3	0,635	Valid
SQR4	0,756	Valid
SQR5	0,823	Valid
SQR6	0,734	Valid
SQRL1	0,790	Valid
SQRL2	0,818	Valid
SQRL3	0,758	Valid
SQRL4	0,710	Valid
SQT1	0,647	Valid
SQT2	0,693	Valid
SQT3	0,706	Valid
SQT4	0,621	Valid
SQT5	0,652	Valid
SQT6	0,638	Valid

Sumber: Data yang diolah

Convergent Validity dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan item dalam mengukur objek penelitian. Indikator yang digunakan adalah *Factor Loading* (FL). Menurut Hair et al (2010) dalam indrawati (2015), sebuah item dapat dikatakan memiliki validitas konvergen jika memiliki skor FL $\geq 0,5$.

Setiap indikator menunjukkan bahwa *Loading Factor* (FL) $\geq 0,5$. Verifikasi lain untuk kriteria *Convergent Validity* adalah menguji semua Item dengan menghitung indikator AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Abdillah (2015: 206) skor AVE harus memenuhi $>0,50$ agar dapat memuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Tabel memperlihatkan skor dari AVE setiap variabel terhadap penelitian ini adalah:

Tabel 4.1

Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Behavioral Intention	0,736
Customer Satisfaction	0,703
Food Quality	0,667
Price Value Ratio	0,698
Service Quality	0,538

Sumber: Data yang diolah

Dari perhitungan menggunakan Smart PLS, skor AVE dari masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,50. Maka dari itu, kuesioner dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.1.2 Discriminant Validity

Adapun kriteria lain yang digunakan untuk mengukur discriminant Validity adalah *Cross Loading Value*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila indikator konstruk memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibanding dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya (Indrawati et al., 2017: 70).

Hasil *cross loading correlation* dari setiap item ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 4.2

Discriminant Validity

	Behavioral Intention	Customer Satisfaction	Food Quality	Price Value Ratio	Service Quality
Behavioral Intention	0,858				
Customer Satisfaction	0,837	0,839			
Food Quality	0,745	0,682	0,817		
Price Value Ratio	0,617	0,657	0,496	0,835	
Service Quality	0,749	0,696	0,720	0,559	0,734

Sumber: Data yang diolah

4.1.3 Reliability Test

Menurut Indrawati et al (2017: 70) Reliabilitas berkaitan dengan reliabilitas konsistensi internal. Kriteria yang paling dikenal yang biasanya digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah *Cronbach's Alpha* (CA), dan alternatif lain adalah *Composite Reliability* (CR). Adapun nilai yang disarankan untuk CA dan CR yang baik adalah ≥ 0.7 . *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Reliability Test

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Behavioral Intention	0,909	0,933
2	Customer Satisfaction	0,789	0,877
3	Food Quality	0,874	0,909
4	Price Value Ratio	0,784	0,874
5	Service Quality	0,960	0,964

Sumber: Data yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini di berada di atas angka $\geq 0,7$ yang berarti telah memenuhi kriteria dari *Cronbach's Alpha* and *Composite Reliability*.

4.2 Inner Model

Tabel 4.4

R-Square

Variabel	R-Square
Behavioral Intention	0,754
Customer Satisfaction	0,634

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian R-square yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan variabel *Behavioral Intention* dengan nilai R-Square 0,754 memiliki model yang kuat karena nilai R-Square nya lebih besar dari 0,67. dan variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai R-square 0,634 memiliki model yang kuat karena nilai R-Square nya pas di angka 0,67. Lalu penulis melakukan evaluasi terhadap nilai dari R-square

untuk dapat mengetahui apakah model memiliki predictive relevance, hasil pengujian dari Q-square ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 4.5

Q-Square

Variabel	Q-Qquare
Behavioral Intention	0,544
Customer Satisfaction	0,435

Sumber: Data yang diolah

Kedua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* karena memiliki nilai Q square yang lebih besar dari pada 0. Menurut Ghazali & Latan (2014:81) model memiliki nilai predictive relevance apabila nilai Q Square lebih besar dari pada 0. Setelah melakukan evaluasi terhadap nilai Q-square, penulis kemudian melakukan pengujian *Path Coefficients* yang akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

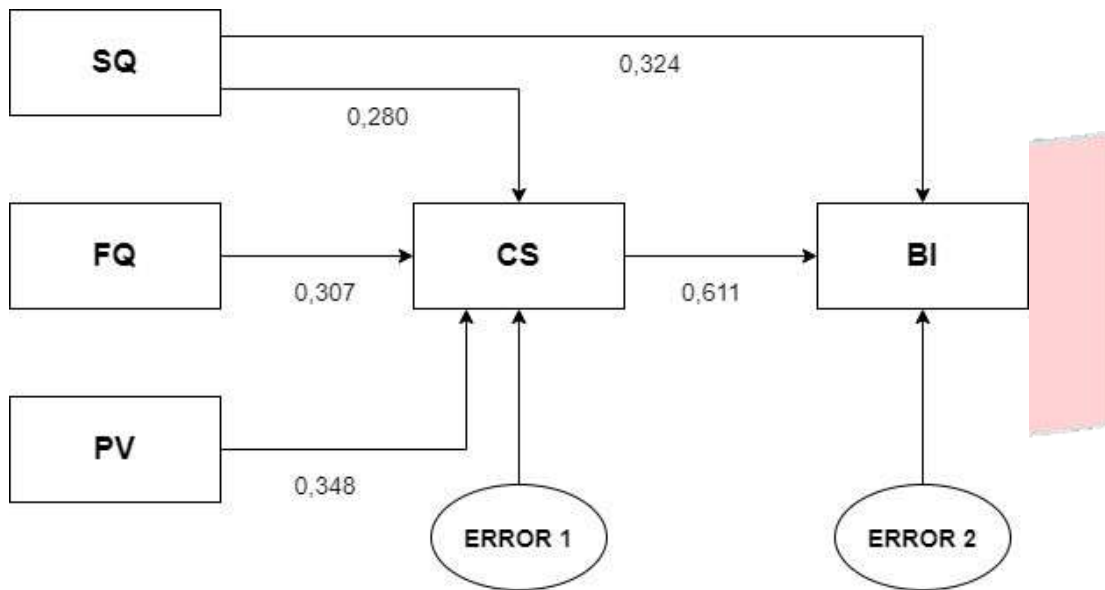
Path Coefficients/kofisien regresi

No	Variabel	Path Coefficient	Keterangan
1	Customer Satisfaction → Behavioral Intention	0,611	p1
2	Service Quality → Customer Satisfaction	0,280	p2
3	Service Quality → Behavioral Intention	0,324	p3
4	Food Quality → Customer Satisfaction	0,307	p4
5	Price Value Ratio → Customer Satisfaction	0,348	p5

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diperhatikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki kekuatan yang paling besar terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,611. Sedangkan variabel *Service Quality* memiliki kekuatan terkecil terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,280. Path koefisien menunjukan kekuatan pengaruh antar variabel yang di hipotesiskan.

4.3 Pemodelan Persamaan Struktural



Gambar 4.1

Sumber: Data yang diolah

Persamaan struktural dari gambar diatas secara umum dapat di tulis sebagai berikut:

$$CS = 0,280 * SQ + 0,307 * FQ + 0,348 * PV, \text{ Error 1} = \dots, R^2 = 0,634$$

$$BI = 0,611 * CS + 0,324 * SQ + \text{ERROR 2}, \text{ Error 2} = \dots, R^2 = 0,754$$

Persamaan diatas menjelaskan mengenai dua persamaan struktural bahwa nilai kekuatan atau koefisien regresi atau *path coefficient* dari variabel CS dipengaruhi oleh SQ sebesar 0,280, FQ sebesar 0,307, PV sebesar 0,348, dan dengan nilai error yang tidak diketahui. Nilai kekuatan variabel BI dipengaruhi oleh CS sebesar 0,611, SQ sebesar 0,324, dan dengan nilai error yang tidak diketahui.

Persamaan pertama dalam penelitian menjelaskan hubungan pengaruh antara SQ, FQ dan PV terhadap CS. Dari persamaan ini diketahui bahwa SQ, FQ, dan PV berpengaruh terhadap CS dilihat dari nilai path coefficient atau koefisien regresi. Nilai koefisien regresi SQ terhadap CS sebesar 0.280, nilai koefisien regresi antara FQ terhadap CS sebesar 0.307, dan nilai koefisien regresi antara PV terhadap CS sebesar 0,348. Nilai koefisien regresi menjelaskan mengenai kekuatan pengaruh antar variabel, maka dari nilai ini diperoleh informasi jika SQ naik 10% atau mengalami perubahan sebesar 10% maka CS akan mengalami perubahan sebesar 2,8%, apabila FQ berubah sebanyak 10% maka CS juga akan mengalami perubahan sebanyak 3,07%, dan apabila PV berubah sebanyak 10% maka CS juga akan mengalami perubahan sebanyak 3,48%. Dengan persamaan ini dapat disimpulkan apabila Pizza Hut menginginkan kenaikan terhadap CS maka dapat dilakukan dengan menaikkan SQ, FQ, dan PV.

Sedangkan nilai dari R^2 SQ, FQ, dan PV terhadap CS sebesar 0,634 yang berarti kemampuan menjelaskan SQ, FQ, dan PV terhadap CS sebesar 63,4% dan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum masuk. Maka 36,6% merupakan nilai error.

Persamaan kedua atau terakhir dalam penelitian menjelaskan hubungan pengaruh antara CS dan SQ terhadap BI. Dari persamaan ini diketahui bahwa CS dan SQ berpengaruh terhadap CS dilihat dari nilai path

coefficient atau koefisien regresi. Nilai koefisien regresi CS terhadap BI sebesar 0.611 dan nilai koefisien regresi antara SQ terhadap BI sebesar 0.324. Seperti yang sudah dijelaskan di persamaan pertama jika CS naik 10% atau mengalami perubahan sebesar 10% maka BI akan mengalami perubahan sebesar 6,11% dan jika SQ berubah sebanyak 10% maka BI juga akan mengalami perubahan sebanyak 3,24%. Dengan persamaan ini dapat disimpulkan apabila Pizza Hut menginginkan kenaikan terhadap BI maka dapat dilakukan dengan menaikkan CS dan SQ.

Sedangkan nilai dari R^2 CS dan SQ terhadap BI sebesar 0,754 yang berarti kemampuan menjelaskan SQ, FQ, dan PV terhadap CS sebesar 75,4% dan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum masuk. Maka 24,6% merupakan nilai error.

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.7 Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Variabel	T Statistic	P Value	Keterangan
1	H1	Customer Satisfaction → Behavioral Intention	12,856	0,000	H1 Diterima
2	H2	Service Quality → Customer Satisfaction	3,077	0,001	H2 Diterima
3	H3	Service Quality → Behavioral Intention	6,952	0,000	H3 Diterima
4	H4	Food Quality → Customer Satisfaction	3,372	0,000	H4 Diterima
5	H5	Price Value Quality → Customer Satisfaction	6,028	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 menunjukkan ada delapan hipotesis yang diterima dan ada lima hipotesis yang ditolak. Menurut Abdillah & Hartono (2015:92), pengujian hipotesis adalah proses evaluasi hasil penelitian apakah hipotesis 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 hipotesis diterima. Nilai t-tabel pada derajat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen), menggunakan hipotesis satu arah (one- tailed) dan jumlah sampel lebih dari seratus adalah 1,64. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel dibawah.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Variabel *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung dengan nilai T statistic sebesar 12,856 dan nilai kekuatan 0,611.
2. Variabel *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Pizza Hut Bandung dengan nilai T Statistic sebesar 3,077 dan nilai kekuatan 0,280.
3. Variabel *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan Pizza Hut Bandung dengan nilai T Statistic sebesar 6,952 dan nilai kekuatan 0,324.
4. Variabel *Food Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung dengan nilai T Statistic sebesar 3,372 dan nilai kekuatan 0,307.
5. Variabel *Price Value Ratio* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung dengan nilai T Statistic sebesar 6,028 dan nilai kekuatan 0,348.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dianggap relevan untuk penelitian selanjutnya. Saran lain yang menarik untuk penelitian ini yaitu melakukan studi serupa untuk restoran cepat saji lainnya dengan menyelidiki

kualitas layanan, niat perilaku dan kepuasan pelanggan restoran tersebut. Selanjutnya, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik analisis penelitian yang beragam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *price value ratio* sangat mempengaruhi *customer satisfaction* dikarenakan nilai signifikansi dan kekuatan yang paling besar dan karena itu variabel tersebut memberikan dampak yang baik bagi *behavioral intention* pelanggan Pizza Hut Bandung. Penulis memberikan saran bagi Pizza Hut Bandung untuk lebih memperbaiki harga makanan dan minuman yang lebih disesuaikan dengan ukuran makanan yang didapatkan oleh pelanggan. Melihat mayoritas pelanggan Pizza Hut di Bandung adalah remaja hingga dewasa dengan rentang umur 18-28 tahun, rasio nilai harga sangat diperhatikan karena pelanggan akan merasa puas jika makanan dan minuman yang didapatkan sepadan dengan nilai atau harga yang pelanggan keluarkan.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif SEM*
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (11th ed.)*. New York: McGrawHill Education.
- Del I, H., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. F. Hair, B. Barry J, A. Rolph E, and B. William C, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition. Pearson, 2010
- Maharani, M. D., & Widodo, T. (2019). Dampak Hubungan Karyawan Dengan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Dengan Variabel Mediasi Customer To Customer Relationship Dan Customer Satisfaction (studi Kasus Pelanggan Indihome Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Namin, A. (2017). *Revisiting Customers Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Pesch, M., Calhoun, R., Schneider, K., & Bristow, D. (2008). The student orientation of a college of business: An empirical look from the students' perspective. *The marketing management Journal*, 18(1), 100-108.
- Qin, H., Prybutok, R. V., & Zhao, Q. (2010). *Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants: Empirical Evidence from China*. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27, 424-437.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Hoboken: Pearson.
- Soriano, R. (2002). *Customer expectations factor in restaurant in Spain*. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Yudhanta, F. A., & Widodo, T. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Customer Retention (studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 5(3).
- Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2009). *Services Marketing (5th ed.)*. New York: McGraw Hill.