
ANALISIS ANTESEDEN PERILAKU NIAT MEMBELI PELANGGAN PADA KFC SOLO SQUARE

Cahyo Utomo
Fakultas Ekonomi UNS Surakarta
Email: zona.cahyo@gmail.com

Triyanto
STIE Atma Bhakti Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the role of the influence of the quality of the physical environment, quality of food, quality of service, restaurant image, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions of buying customers. Specifically, this study wanted to test whether the quality of the physical environment, quality of food, quality of service, restaurant image, perceived value and customer satisfaction mempunyai important role in shaping customer buying intentions at KFC Solo Square. Survey methods used to collect the data. In this study, the sample consisted of 200 people who want to repurchase into KFC Solo Square. Purposively selected engineering methods make it easier to get a sample. Reliability and validity tests were conducted to test the quality of the data. The statistical method is selected for each SEM (structural equation model) is used to describe the relationship between the observed variables. The results showed that quality physical environment no significant effect on restaurant image, quality physical environment, food quality, and service quality no significant effect on perceived value, restaurant image a significant effect on the perceived value, perceived value significant effect on consumers satisfaction, and consumers satisfaction significantly behavioral intentions towards customers.

Keyword: *Quality physical environment, Food quality, service quality, image Restaurant, Perceived value, Consumers satisfaction , Behavioral intentions*

Peningkatan konsisten dalam keragaman budaya dan etnis di Amerika Serikat telah mengakibatkan berbagai kemakmuran restoran etnis di pasar jasa makanan AS (Liu dan Jang, 2009a). Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana perilaku konsumtif masyarakat seiring dengan pemenuhan atas harapan mereka atas persepsi dari kualitas layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Ryu, Lee, and Kim, (2012) berpendapat rasa yang baik, kesesuaian nilai yang dirasakan pelanggan atas harga, dan popularitas masakan cepat saji semakin menjadi tolak ukur konsumen.

Saat ini, pelanggan tidak lagi bersedia mengorbankan layanan yang buruk atau lingkungan makan (atmosfer) yang memiliki kesan kurang baik dalam usaha untuk mencari pengalaman eksotis di restoran etnis. Pengalaman bersantap yang sangat baik secara keseluruhan melalui makanan yang sangat baik dalam hubungannya dengan suasana yang nyaman dan layanan berkualitas tinggi yang harus dicapai untuk memenuhi kepuasan mereka. Secara empiris telah di uji apabila pelanggan di segmen ini (makanan cepat saji) terutama didorong oleh kualitas makanan, atmospherics/ lingkungan, dan kualitas kerja karyawan (Ryu, Lee, and Kim, 2012).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas pemasaran yang paling inti karena faktor adalah prasyarat dari loyalitas konsumen, seperti pembelian kembali (*repurchase*) dan positif *word-of-mouth* (Han dan Ryu, 2009, Liu dan Jang, 2009b). Pada pangsa pasar yang sangat kompetitif saat ini, secara umum diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang akan, pada gilirannya, menyebabkan pelanggan yang puas (Han dan Ryu, 2007). Secara khusus, dalam industri restoran, pelanggan umumnya menggunakan faktor makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan sebagai komponen kunci dari pengalaman restoran dalam mengevaluasi kualitas layanan restoran (Chow, Lau, Lo, Sha, and Yun, 2007; Namkung dan Jang, 2008, Ryu dan Han, 2010). Kombinasi yang tepat dari atribut-atribut penting harus menghasilkan persepsi pelanggan layanan restoran berkualitas tinggi, yang pada gilirannya harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri restoran.

Berbagai literatur telah membahas dampak dari citra organisasi (penyedia layanan) terhadap perilaku konsumen, terutama pada loyalitas konsumen di sektor jasa (Andreassen dan Lindestad, 1998). Beberapa studi sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari lingkungan fisik (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994; Nguyen dan Leblanc, 2002) atau kualitas layanan (Lai, Griffin, dan Babin, 2009) secara signifikan dapat mempengaruhi citra toko/perusahaan. *Image* ini dapat memiliki pengaruh pada persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi kesetiaan mereka/konsumen (Lai *et al*, 2009; Patterson dan Spreng, 1997; Prendergast dan Man, 2002; Ryu, Lee, and Kim, 2012).

Beberapa studi telah meneliti untuk mengidentifikasi anteseden dan konsekuensi dari citra, khususnya citra restoran dalam kaitannya dengan pengalaman restoran. Meskipun pentingnya kualitas jasa makanan, secara akademis dan manajerial relatif hanya tahu sedikit tentang bagaimana efek gabungan dari kualitas layanan restoran (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan) dalam meningkatkan citra restoran, persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen atau sikap loyalitas pelanggan (Ryu, Lee, dan Kim, 2012). Secara khusus, dari pengetahuan Ryu, Lee, dan Kim belum ada penelitian sebelumnya yang telah meneliti hubungan antara tiga dimensi kualitas pelayanan restoran (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan) dan citra restoran (menurut Ryu, Lee, dan Kim, 2012). Selain itu, efek gabungan dari tiga anteseden pada nilai yang dirasakan pelanggan jarang diteliti meskipun nilai pelanggan yang dirasakan adalah penentu fundamental dari kepuasan pelanggan. Maka dari itu penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang dilakukan Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim mereplikasi model terpadu yang secara eksplisit menganalisa efek dari tiga komponen dari restoran kualitas layanan (lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan) pada citra restoran, persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku niat di segmen restoran KFC.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan pada citra restoran

Banyak pendapat berbeda dalam mendefinisikan citra, baik secara definisi dan operasionalnya untuk membangun sebuah citra karena sifat kompleks citra (Ryu et al., 2008). "Citra Merek" mengacu pada serangkaian persepsi konsumen merumuskan tentang merek oleh asosiasi merek (Keller, 1993). Citra merek dapat didefinisikan sebagai makna simbolik bahwa pelanggan mengingat merek ketika menghadapi spesifik fitur dari produk atau jasa (Padgett dan Allen, 1997). Baloglu dan Brinberg (1997, hal. 11) citra merek dapat didefinisikan juga sebagai jumlah keyakinan, ide, dan citra bahwa orang memiliki suatu tempat atau tujuan. Low dan Lamb (2000, p. 352) mendefinisikan citra merek sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen mengasosiasikan merek

tertentu. Homer (2008, p. 718) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah tipepesan yang lebih tinggi dari asosiasi tersebut yang lebih sangat terasa, berhubungan terhadap diri sendiri, dan dampak sosial terhadap persepsi kualitas produk yang merupakan tipepesan yang lebih rendah dari asosiasi yang dapat lebih mudah diubah (contoh melalui upaya diverifikasi desain produk). Dalam studi ini, citra restoran mengacu pada jumlah dari persepsi emosional, ide, atau sikap simbolis bahwa pelanggan mengasosiasikan pada restoran.

Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas kinerja mempengaruhi evaluasi umum dari merek. Demikian pula, dalam pemeriksaan layanan penerbangan, Ostrowski et al. (1993:23) mengemukakan bahwa "pengalaman positif dari waktu ke waktu mengikuti beberapa pengalaman yang baik pada akhirnya akan menyebabkan citra positif". Dalam industri restoran, persepsi konsumen tentang citra sebuah restoran adalah kemungkinan untuk sepenuhnya mencerminkan pengalaman kumulatif konsumsi pelanggan (dari makanan, atmospherics, dan pelayanan). Di antara banyak komponen yang terdiri dari pengalaman konsumsi konsumen adalah kualitas pelayanan sebuah restoran, yang membuatnya menjadi elemen penting. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengharapkan bahwa persepsi kualitas pelayanan restoran secara langsung mempengaruhi persepsi citra restoran.

Lingkungan fisik tidak banyak untuk membentuk citra merek tempat ini. Booming dan Bitner (1982) mencatat bahwa melarikan diri dari sebuah perusahaan jasa perhotelan memiliki dampak yang signifikan pada niat kembali pelanggan dan citra merek sebuah restoran. Mereka berpendapat bahwa lingkungan fisik dari hotel atau restoran dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperkuat citra merek perusahaan, untuk memposisikan pemetaan persepsi para tamu antara kompetitor, dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan pertemuan layanan. Baker et al. (1994) juga menunjukkan peran lingkungan fisik perusahaan jasa untuk meningkatkan citra merek dan merangsang perilaku pembelian. Nguyen dan Leblanc (2002) mengungkapkan bahwa hubungan tamu dan lingkungan fisik memiliki dampak yang signifikan positif terhadap citra perusahaan yang dirasakan oleh klien baru dari perusahaan asuransi jiwa.

Lai *et al.*, (2009) mengusulkan dan menguji model integratif untuk meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks sebuah perusahaan komunikasi mobile Cina. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dinilai menggunakan lima elemen dari Parasuraman *et al.* (1988) SERVQUAL (yaitu, tangibles, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi baik nilai yang dirasakan pelanggan dan persepsi citra, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan. Tse *et al.* (2002) menemukan bahwa sebuah restoran yang ramai cenderung menyajikan makanan berkualitas tinggi dan menyampaikan citra restoran yang menguntungkan bagi restoran Cina di Hong Kong, yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas makanan dan citra restoran. Ryu *et al.* (2008) melaporkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, desain interior dan dekorasi, lokasi restoran, dan waktu menunggu adalah pendorong utama dari citra merek sebuah restoran. Ketika layanan penyajian tidak menyampaikan pesan yang konsisten untuk tamu restoran, maka citra restoran akan rusak (jelek), dan positioning restoran akan meragukan bagi pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas makanan yang luar biasa dan pelayanan merupakan prekursor penting untuk mempertahankan citra merek restoran. Nguyen dan LeBlanc (1998) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden membangun brand image perusahaan. Mereka menyarankan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari kualitas layanan pelanggan yang diterima dari lembaga perbankan dan keuangan, semakin tinggi tingkat brand image organisasi akan tertanamkan di benak pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut, adalah logis untuk menempatkan hipotesis berikut:

H1a. Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran.

H1b. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran.

H1c. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran.

Pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan pada nilai yang dirasakan pelanggan

Literatur yang masih ada menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berfungsi sebagai prediktor nilai yang dirasakan pelanggan (Bolton dan Drew,

1991, Chen dan Hu, 2010; Lai *et al*, 2009; Zeithaml, 1988). Eggert dan Ulaga (2002) menyoroti bahwa fitur kualitas layanan (tangibles, empati, keandalan, dan daya tanggap) secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen. Untuk yang terbaik dari pengetahuan ada kelangkaan penelitian yang menyelidiki dampak langsung dari kualitas makanan sebagai variabel laten pada nilai yang dipersepsikan. Ryu *et al*. Studi (2008) 'tampaknya menjadi bukti empiris menunjukkan bahwa hanya kualitas makanan pada nilai yang dirasakan secara signifikan berpengaruh. Namun, mengingat fakta bahwa kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kualitas makanan juga diterima sebagai salah satu elemen kunci dari kualitas produk yang dirasakan dalam konteks restoran, adalah logis untuk mengusulkan hubungan antara kualitas makanan dan nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan pribadi antara manfaat keseluruhan dirasakan dan pengorbanan dirasakan atau biaya yang dibayar oleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Hanya pelanggan daripada penyedia layanan dapat mengevaluasi apakah produk atau layanan menyediakan atau tidak konsep nilai dan nilai yang dirasakan pelanggan yang dianggap sangat subjektif dan pribadi (Parasuraman *et al.*, 1985). Standardisasi McDonald upaya melalui slogan QSCV (Kualitas, Layanan, Kebersihan, dan Nilai) menyebabkan keberhasilan global atas merek mereka (Wright *et al.*, 2007). Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari produk inti McDonald serta komponen lainnya, termasuk makanan dan kualitas layanan, yang perusahaan memberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan relatif komplain terhadap McDonald ketika pesaing lain menawarkan nilai yang dirasakan pelanggan lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Bitner (1992) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan *servicescape* memiliki hubungan langsung dengan respon kognitif, terdiri dari kepercayaan dan persepsi pelanggan. Dalam konteks restoran, lingkungan fisik, seperti dekorasi, kondisi ambien, dan kenyamanan tempat duduk, menyediakan pelanggan yang pertama datang dengan isyarat yang memberikan sifat penawaran layanan diharapkan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2002). Mattila (1999) juga menunjukkan bahwa *servicescape* hotel ini merupakan pendorong penting dari nilai bisnis traveler yang dirasakan. Han dan Ryu (2009) menunjukkan hubungan positif antara tiga unsur

lingkungan fisik restoran (yaitu; dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi ambien) dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Diantara tiga dimensi (lingkungan fisik, seperti dekorasi, kondisi ambien), dekorasi dan artefak yang ditemukan menjadi *driver* yang paling berpengaruh (dominan) dari persepsi nilai pelanggan. Liu dan Jang (2009b) meneliti hubungan antara *atmospherics* makan, respons emosional, nilai yang dirasakan pelanggan, dan perilaku niat dalam konteks restoran Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmospherics* makan memiliki efek yang signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan juga dipengaruhi perilaku niat pasca-makan pelanggan. Tidak hanya nilai yang dirasakan pelanggan, kontributor terbesar bagi niat perilaku, tetapi juga dimediasi hubungan antara respon emosional dan niat perilaku. Berdasarkan literatur sebelumnya, hubungan positif antara tiga komponen kualitas pelayanan restoran dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah dipostulatkan bawah ini:

- H2a. Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
- H2b. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
- H2c. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh citra restoran pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek / toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan, nilai, dan niat kembali (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bloemer dan Reyter, 1998; Cretu dan Brodie, 2007; Lai *et al*, 2009; Patterson dan Spreng, 1997, Ryu *et al*, 2008). Dengan demikian, menjaga citra restoran dibedakan dibandingkan dengan kompetisi merupakan tugas penting dari operator restoran. Mengelola gambar restoran yang konsisten dan berbeda merupakan strategi pemasaran komponen penting bagi manajer restoran, yang pada gilirannya memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan.

Patterson dan Spreng (1997) meneliti peran nilai yang dirasakan pelanggan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pelayanan dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah berpengaruh positif dan langsung kepuasan pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) secara empiris menguji hubungan antara citra toko / perusahaan dan persepsi nilai pelanggan dalam konteks pelayanan. Temuan mereka menunjukkan bahwa citra perusahaan hasil sementara berdampak pada variabel lainnya, seperti persepsi kualitas dan kepuasan, tidak ada hubungan yang signifikan antara citra dan nilai yang dirasakan pelanggan. Meskipun citra tidak berdampak langsung pada nilai, akan tetapi memiliki efek tidak langsung melalui persepsi kualitas. Bloemer dan Reyster (1998) menemukan bahwa citra toko hanya bisa mempengaruhi niat perilaku konsumen melalui kepuasan pada department store tertentu. Castro *et al.* (2007) menemukan bahwa destinasi citra dipengaruhi perilaku masa depan turis 'melalui kualitas pelayanan dan / atau kepuasanwisata. Cretu dan Brodie (2007) menguji pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis dan mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Ryu *et al.* (2008) meneliti hubungan keseluruhan antara citra restoran cepat saji, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam industri restoran cepat saji. Para peneliti menemukan bahwa secara keseluruhan citra restoran cepat saji (kasual) adalah penentu signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Lai *et al.* (2009) mengungkapkan bahwa citra perusahaan pelanggan merupakan efek dari nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah prediktor signifikan dari loyalitas. Lai *et al* lebih lanjut menemukan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dimediasi dampak kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Singkatnya, pelanggan yang memiliki citra restoran yang baik (positif) cenderung menguntungkan untuk percaya pada restoran sehingga meningkatkan persepsi nilai yang baik dirasakan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis berikutnya dirumuskan:

H3. Citra Restaurant memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

H4. Citra Restaurant memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan pada kepuasan pelanggan

Penelitian menegaskan bahwa masih ada nilai yang dirasakan pelanggan telah diterima sebagai prediktor handal kepuasan pelanggan dan niat pembelian konsumen perilaku (Andreassen dan Lindestad, 1998; Chiou, 2004, McDougall dan Levesque, 2000; Patterson dan Spreng, 1997; Ryu *et al*, 2008, 2010). Chiou (2004) menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan adalah pendorong penting dari kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan internet. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998), nilai pelanggan yang dirasakan adalah positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan di industri jasa. Patterson dan Spreng (1997) juga menegaskan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan langsung dengan kepuasan pelanggan. McDougall dan Levesque (2000) melaporkan bahwa persepsi kualitas dan layanan pelanggan nilai yang dirasakan adalah dua prekursor yang paling menonjol dari kepuasan pelanggan di empat industri jasa: restoran, layanan auto, penata rambut, dan layanan gigi. Ryu *et al*. (2008) menemukan bahwa secara keseluruhan cepat-kasual citra restoran berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, dan secara keseluruhan cepat-santai restoran citra dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut mengungkapkan bahwa secara keseluruhan cepat-santai restoran citra, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat perilaku pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H5. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan pada perilaku niat Pelanggan

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan kata-dari mulut ke mulut komunikasi (Han dan Ryu, 2009; Kim *et al*, 2009; Kivela *et al*, 1999; Namkung

dan Jang, 2007, Oliver, 1999, Ryu *et al*, 2010; Ryu dan Han, 2011). Kivela *et al*. (1999) menemukan bahwa kepuasan makan secara signifikan dipengaruhi niat perilakupasca-makan. Namkung dan Jang (2007) menegaskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku terhadap restoran kelas menengah-keatas. Kim *et al*. (2009) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah positif terkait niat untuk kembali dan dukungan positif *word-of-mouth* dalam operasi jasa makanan di universitas. Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa tiga komponen lingkungan fisik (yaitu dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi ambien) sangat dipengaruhi persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, seperti niat kembali dan niat *word-of-mouth* positif. Temuan ini mendukung semua hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku di industri restoran. Maka hipotesis keenam dirumuskan:

H6. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku niat perilaku.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah KFC Solo *Square*. Adapun alasan penelitian dilakukan di KFC Solo *Square*, karena KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang buka 24 jam dengan berbagai ragam paket yang ditawarkan untuk memenuhi pilihan konsumen (pembeli) dalam memilih menu makanan yang sesuai dengan selera pembeli itu sendiri. Solo *Square* juga merupakan salah satu tempat pusat perbelanjaan modern (*Mall/super market*) ternama di Kota Solo.

Populasi, Sampel, dan Sampling

Beberapa literatur penelitian menjelaskan bahwa dalam kegiatan penelitian, peneliti tidak harus meneliti semua subyek yang diteliti. Artinya penelitian dapat menggunakan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Solo *Square*.

Penelitian ini menggunakan teknik *Maksimum Likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang akan

digunakan adalah 200 orang responden, pengambilan sampel sebanyak 200 dianggap telah mewakili kriteria pengambilan sampel untuk metode ML yaitu 100-200 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel akan menggunakan metode teknik pengambilan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006:60).

Adapun kriteria yang diajukan untuk sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Usia di atas 16 tahun (sudah dapat mengerti untuk mengisi kuesioner);
2. Telah 2 kali berkunjung (makan) di KFC *Solo Square*.

Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual dan definisi operasional variabel, bertujuan untuk mendefinisikan variabel dari tiap variabel yang akan diteliti (digunakan dalam penelitian) dan memberikan definisi operasionalnya dengan pengukuran skala likert (*likert scale*) dengan 7 skala pengukuran dari sangat tidak setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS) untuk mengukur persepsi responden.

1. Citra Restoran

Menurut Bill Canton dalam Sukadental (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Pengukuran variabel *citra restoran* dengan menggunakan 4 item pertanyaan/pernyataan yaitu meliputi: 1) gaya restoran, 2) nuansa yang ditawarkan restoran, 3) memiliki ciri khas masakan, dan 4) rasa makanan/masakan sesuai dengan harga.

2. Persepsi Kualitas Layanan Restoran

Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999:54) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Persepsi kualitas produk akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Pengukuran variabel Persepsi Kualitas Layanan Restoran menggunakan tiga dimensi, yaitu: Kualitas Lingkungan Fisik (4 item) indikatornya meliputi: 1) desain interior dan dekorasi, 2) latar

belakang musik, 3) area restoran, dan 4) penampilan karyawan; Kualitas Makanan (6 item) indikatornya meliputi: 1) lezat, 2) menu bergizi, 3) menu yang variatif, 4) segar (*fresh*), 5) bau masakan, dan 6) tampilan makanan; dan Kualitas Pelayanan (4 item) indikatornya meliputi: 1) layanan tepat, 2) layanan cepat, 3) memberikan bantuan, 4) memberikan rasa nyaman.

3. Persepsi Nilai

Pengertian dari *persepsi nilai* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen (Morris & Morris, 1990) dikutip dari Pepadri, 2002. Pengukuran variabel *value* dengan menggunakan 3 item pertanyaan/pernyataan, yaitu terdiri dari: 1) kualitas makanan lebih baik dari harga, 2) memberikan pengalaman yang bernilai, dan 3) memberikan kesan baik.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya (Kotler, 2005: 36). Adapun indikator kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator yang meliputi: 1) kepuasan pengalaman, 2) kepuasan suasana, dan 3) kepuasan atas masakan.

5. Perilaku Niat

Menurut Zeithaml *et al* (1996), *perilaku niat* adalah sinyal dan sikap, apakah pelanggan akan tetap setia dengan perusahaan atau mencari keburukan (cacat) dari perusahaan. Adapun indikator *perilaku niat* terdiri dari 5 indikator yang meliputi: 1) niat untuk kembali, 2) menjadi prioritas utama, 3) merekomendasikan pada orang lain, 4) menginformasikan hal positif restaurant, dan 5) memberikan *advise* untuk berkunjung pada restaurant.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Arikunto (2002) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila

instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor analysis* (CFA) dengan bantuan *software* SPSS versi 16.00., dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang $\geq 0,50$. (Ghozali 2001).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 16.00. Kriteria *Cronbach Alpha* yang lain dikemukakan oleh Sekaran (2006) sebagai berikut :

- a. Nilai Alpha 0.8 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik.
- b. Nilai Alpha 0.6 – 0.79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c. Nilai Alpha ≤ 0.6 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

3. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

Berikut syarat pengujian kelayakan sebuah model (*goodness of fit*) yang dirangkum dalam tabel 1.

Tabel 1
Goodness-Of-Fit-Indicies

<i>Goodness-of-fit Indicies</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>x</i> ² - <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN/df</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Sumber: Ferdinand, 2005

4. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis *stuctural equation model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa

variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 16.

Adapun rumus persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$\eta_2 = \gamma_4\xi_1 + \gamma_5\xi_2 + \gamma_6\xi_3 + \beta_1\eta_1 + \zeta_2 \quad (2)$$

$$\eta_3 = \beta_2\eta_1 + \beta_3\eta_2 + \zeta_3 \quad (3)$$

$$\eta_4 = \beta_4\eta_3 + \zeta_4 \quad (4)$$

Keterangan:

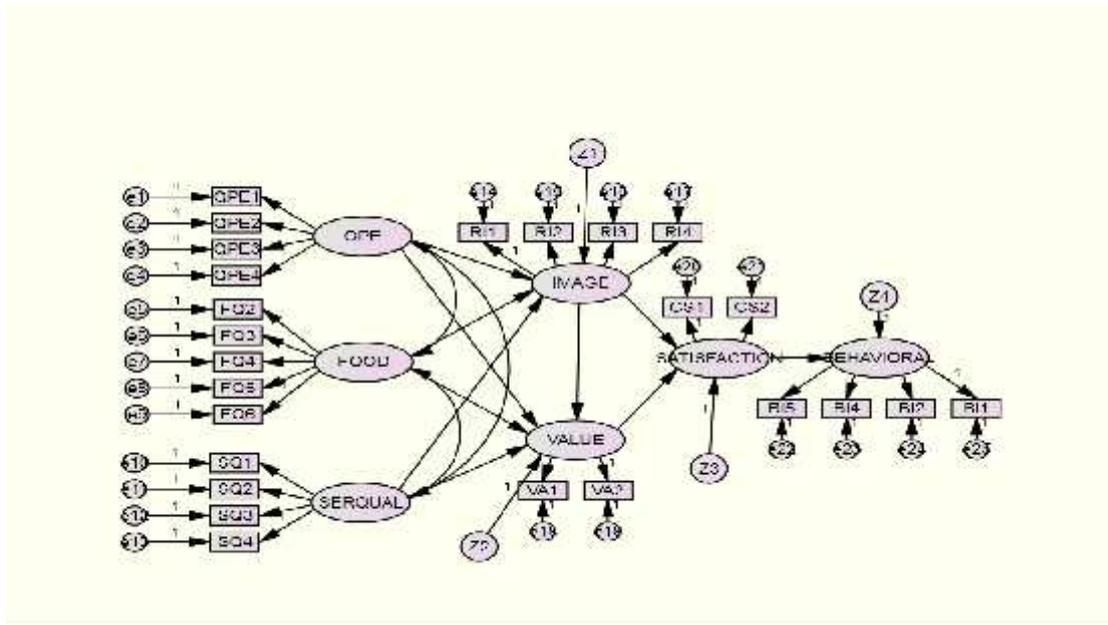
- ξ_1 = *Quality Physical Environment* sebagai variabel eksogen (bebas) pertama;
- ξ_2 = *Food Quality* sebagai variabel eksogen (bebas) kedua;
- ξ_3 = *Service Quality* sebagai variabel eksogen (bebas) ketiga;
- η_1 = *Restaurant Image* sebagai variabel laten endogen/ terikat pertama (mediasi);
- η_2 = *Perceived Value* sebagai variabel laten endogen/ terikat kedua (mediasi);
- η_3 = *Customer Satisfaction* sebagai variabel laten endogen (terikat) ketiga (mediasi);
- η_4 = *Behavioural Intentions* sebagai variabel laten endogen (terikat) keempat;
- $\gamma_{1,...,6}$ = Hubungan langsung variabel eksogen dengan endogen
- $\beta_{1,...,4}$ = Hubungan langsung variabel endogen dengan endogen
- $\zeta_{1,...,4}$ = *Measurement error* (residual) endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Model Fit

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al.*, 1995; Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Umumnya terhadap berbagai

jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat di lihat pada gambar model struktural sebagai berikut:



Gambar 1
Goodness of Fit pada Model Struktural (SEM)

Adapun hasil *Goodness of Fit* setelah dimodifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi

Indeks Model Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	272,695	
<i>Probabilitas Chi Square (p)</i>	$\geq 0,05$	0,092	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,122	Fit
<i>Adjusted goodness of fit index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,874	Marginal
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	$\geq 0,95$	0,987	Fit
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$	0,983	Fit
<i>Root mean square error approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0,025	Fit

Tabel 2 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2, nilai *chi-square* harus fit (nilai probabilitas $> 0,05$) terpenuhi dengan nilai probabilitas sebesar $0,092 > 0,05$, dan diiringi pengukuran fit model lainnya yang telah dinyatakan fit. Secara *overall* atau keseluruhan dari enam pengukuran *goodness of fit* model dinyatakan fit (lima pengukuran fit, hanya satu pengukuran yang marginal yaitu nilai AGFI = 0,874).

Hanya satu kriteria yang marginal yaitu *adjusted goodnees-of-fit index (AGFI)* sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Namun, mengikut Salisbury, dkk (2001), Cheng, 2001; Hu, dkk (1999), dan Segars & Grover (1993) dalam Ma'ruf *et al.*, (2002) merekomendasikan AGFI minimum $\geq 0,80$. Dengan demikian, secara *overall* model yang dikembangkan adalah fit dengan data.

Uji Hipotesis Model Struktural

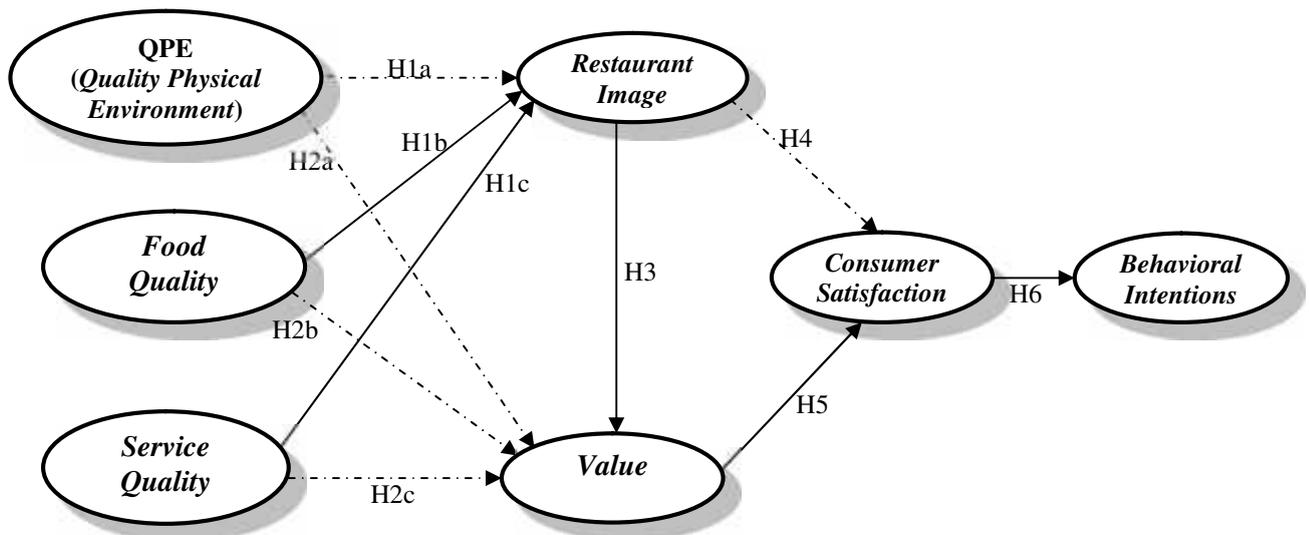
Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang terdiri dari: kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, *service quality*, citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku niat. Adapun hasil selengkapnya dari tiap hubungan akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Image	<--- QPE	-.026	.086	-.301	.763	Tidak Signifikan
Image	<--- Food	.362	.129	2.800	.005	Signifikan
Image	<--- ServQual	.402	.091	4.429	***	Signifikan
Value	<--- QPE	-.035	.134	-.259	.796	Tidak Signifikan
Value	<--- Food	-.034	.196	-.172	.864	Tidak Signifikan
Value	<--- ServQual	.109	.150	.729	.466	Tidak Signifikan
Value	<--- Image	.590	.151	3.913	***	Signifikan
Satisfaction	<--- Image	.179	.112	1.603	.109	Tidak Signifikan
Satisfaction	<--- Value	.507	.110	4.605	***	Signifikan
Behavioral	<--- Satisfaction	.229	.048	4.743	***	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Penerapan hasil analisis pada model penelitian selengkapnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2 Rangkuman Hasil Pengujian Kausalitas

Keterangan:

- > : Hubungan antar variabel berpengaruh signifikan
- - - - -> : Hubungan antar variabel tidak berpengaruh signifikan
- * : Berpengaruh pada level signifikansi 0,05 (5%)
- ** : Berpengaruh pada level signifikansi 0,01 (1%)
- *** : Berpengaruh pada level signifikansi 0,001

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *image* dengan perolehan nilai estimate sebesar -0,026, nilai C.R sebesar -0,301, dan nilai probabilitas sebesar $0,763 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1a yang menyatakan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra restoran dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,362, nilai C.R sebesar 2,800, dan nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1b yang menyatakan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra restoran dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,402, nilai C.R sebesar 4,429, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1c yang menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dengan perolehan nilai estimate sebesar -0,035, nilai C.R sebesar -0,259, dan nilai probabilitas sebesar $0,796 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2a yang menyatakan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dengan perolehan nilai estimate sebesar -0,034, nilai C.R sebesar -0,172, dan nilai probabilitas sebesar $0,864 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2b yang menyatakan kualitas makanan memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan pelanggan tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,109, nilai C.R sebesar 0,729, dan nilai probabilitas sebesar $0,466 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2c yang menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa citra restoran berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,590, nilai C.R sebesar 3,913, dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan citra restoran memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa citra restoran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,179, nilai C.R sebesar 1,603 dan nilai probabilitas sebesar $0,109 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 yang menyatakan citra restoran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,507, nilai C.R sebesar 4,605 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H5 yang menyatakan nilai yang dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan didukung.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,229, nilai C.R sebesar 4,743 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H6 yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku didukung.

Pembahasan

Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap citra. Dengan demikian maka hipotesis 1a dalam penelitian ini tidak didukung, artinya kualitas lingkungan fisik merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana peningkatan kualitas lingkungan fisik belum dapat meningkatkan tingkat citra restoran.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Ryu *et al.* (2008) melaporkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, desain interior dan dekorasi, lokasi restoran, dan waktu menunggu adalah pendorong utama dari citra merek sebuah restoran. Ketika layanan penyajian tidak menyampaikan pesan yang konsisten untuk tamu restoran, maka citra restoran akan rusak (jelek), dan positioning restoran akan meragukan bagi pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas makanan yang luar biasa dan pelayanan merupakan prekursor penting untuk mempertahankan citra merek restoran.

Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran. Dengan demikian maka hipotesis 1b dalam penelitian ini didukung, artinya kualitas makanan merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas makanan akan meningkatkan tingkat citra restaurant secara signifikan.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Tse *et al.* (2002) menemukan bahwa sebuah restoran yang ramai cenderung menyajikan makanan berkualitas tinggi dan menyampaikan citra restoran yang menguntungkan bagi restoran Cina di Hong Kong, yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas makanan dan citra restoran. Oleh karena itu, menjaga kualitas makanan yang luar biasa dan pelayanan merupakan prekursor penting untuk mempertahankan citra merek restoran. Nguyen dan LeBlanc (1998) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden membangun *brand image* perusahaan.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra restoran

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran. Dengan demikian maka hipotesis 1c dalam penelitian ini didukung, artinya kualitas layanan yang diberikan pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas layanan pelayan meningkat akan berpengaruh signifikan pada tingkat citra restoran.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Lai *et al.* (2009) diusulkan dan diuji model integratif untuk meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks sebuah perusahaan komunikasi mobile Cina. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dinilai menggunakan lima elemen dari Parasuraman *et al.* (1988) SERVQUAL (yaitu, tangibles, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi baik nilai yang dirasakan pelanggan dan persepsi citra, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan. Nguyen dan LeBlanc (1998) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden membangun *brand image* perusahaan. Mereka menyarankan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari kualitas layanan pelanggan yang diterima dari lembaga perbankan dan keuangan, semakin tinggi tingkat *brand image* organisasi akan tertanamkan di benak pelanggan.

Kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap citra restoran. Dengan demikian maka hipotesis 2a dalam penelitian ini tidak didukung, artinya kualitas layanan yang diberikan pelayanan merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas layanan pelayan tidak dapat meningkatkan nilai secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Eggert dan Ulaga (2002) menyoroti bahwa fitur kualitas layanan (tangibles, empati, keandalan, dan daya tanggap) secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen. Untuk yang terbaik dari pengetahuan ada kelangkaan penelitian yang menyelidiki dampak langsung dari kualitas makanan sebagai variabel laten pada nilai yang dipersepsikan. Ryu *et al.*

Studi (2008) 'tampaknya menjadi bukti empiris menunjukkan bahwa hanya kualitas makanan pada nilai yang dirasakan secara signifikan berpengaruh.

Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap nilai. Dengan demikian maka hipotesis 2b dalam penelitian ini tidak didukung, artinya kualitas makanan yang diberikan merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden dalam meningkat tingkat nilai secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Eggert dan Ulaga (2002) menyoroti bahwa fitur kualitas layanan (tangibles, empati, keandalan, dan daya tanggap) secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen. Hanya pelanggan penyedia layanan yang dapat mengevaluasi apakah suatu produk atau jasa memberikan nilai dan konsep nilai yang dirasakan pelanggan yang dianggap sangat subyektif dan pribadi (Parasuraman *et al.*, 1985). Upaya standardisasi McDonald melalui slogan QSCV (kualitas, pelayanan, kebersihan, dan Nilai) menyebabkan keberhasilan merek global mereka (Wright *et al.*, 2007). Nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari produk inti dari McDonald serta komponen lainnya, termasuk makanan dan kualitas layanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan relatif akan meniru McDonald ketika pesaing lain yang menawarkan nilai yang dirasakan pelanggan tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap nilai. Dengan demikian maka hipotesis 2c dalam penelitian ini tidak didukung, artinya kualitas layanan yang diberikan pelayanan merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap peningkatan kualitas layanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Eggert dan Ulaga (2002) menyoroti bahwa fitur kualitas layanan (tangibles, empati, keandalan, dan daya

tanggap) secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen. Bitner (1992) berpendapat bahwa kualitas pelayanan suatu restoran memiliki hubungan langsung dengan tanggapan kognitif, kepercayaan dan persepsi pelanggan. Dalam konteks restoran, lingkungan fisik, seperti dekorasi, kondisi lingkungan, dan kenyamanan tempat duduk, untuk menyediakan pelanggan mengunjungi restoran, dengan isyarat yang memberikan layanan yang diharapkan dan nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2002). Mattila (1999) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebuah hotel merupakan pendorong penting nilai seorang pembisnis yang dirasakan.

Citra Restaurant memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap nilai. Dengan demikian maka hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung, artinya citra restoran merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap peningkatan citra restaurant akan berpengaruh signifikan dalam meningkat tingkat nilai.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian Ryu *et al.* (2008) meneliti hubungan keseluruhan antara citra restoran cepat saji, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam industri restoran cepat saji. Para peneliti menemukan bahwa secara keseluruhan citra restoran cepat saji (kasual) adalah penentu signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Citra Restaurant memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa citra restoran berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai estimate. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan citra restoran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung. Citra restaurant merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden dalam meningkatkan kepuasan, dimana semakin tinggi citra tidak dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lindestad (1998) secara empiris menguji hubungan antara citra toko /

perusahaan dan persepsi nilai pelanggan dalam konteks pelayanan. Temuan mereka menunjukkan bahwa citra perusahaan hasil sementara berdampak pada variabel lainnya, seperti persepsi kualitas dan kepuasan.

Nilai yang dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai estimate. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan nilai yang dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan didukung. Semakin tinggi persepsi nilai maka akan semakin meningkatkan kepuasan, persepsi nilai merupakan dianggap variable penting oleh pelanggan dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiou (2004) menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan adalah pendorong penting dari kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan internet. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998), nilai pelanggan yang dirasakan adalah positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan di industri jasa. Patterson dan Spreng (1997) juga menegaskan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan langsung dengan kepuasan pelanggan. McDougall dan Levesque (2000) melaporkan bahwa persepsi kualitas dan layanan pelanggan nilai yang dirasakan adalah dua prekursor yang paling menonjol dari kepuasan pelanggan di empat industri jasa: restoran, layanan auto, penata rambut, dan layanan gigi.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku niat pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku didukung. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku niat pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variable penting dalam mempengaruhi perilaku niat.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kivela *et al.* (1999) menemukan bahwa kepuasan makan secara signifikan dipengaruhi niat perilaku pasca-makan. Namkung dan Jang (2007) menegaskan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku terhadap restoran kelas menengah-keatas. Kim *et al.* (2009) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah positif terkait niat untuk kembali dan dukungan positif word-of-mouth dalam operasi jasa makanan di universitas. Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa tiga komponen lingkungan fisik (yaitu dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi ambien) sangat dipengaruhi persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, seperti niat kembali dan niat *word-of-mouth* positif.

KESIMPULAN

Simpulan

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil dari penelitian ini. Dalam sub bab ini akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian.

1. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap citra. Karena kualitas lingkungan fisik merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas lingkungan fisik tidak akan meningkatkan tingkat citra restaurant secara signifikan.
2. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra restoran. Karena kualitas makanan merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden. Dimana setiap kualitas makanan akan meningkatkan tingkat persepsi nilai secara signifikan.
3. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap citra restoran. Karena kualitas pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas pelayanan akan meningkatkan tingkat citra restoran secara signifikan.

4. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai. Karena kualitas lingkungan fisik merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas lingkungan fisik tidak akan meningkatkan tingkat persepsi nilai secara signifikan.
5. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai. Karena kualitas makanan merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas makanan tidak akan meningkatkan tingkat persepsi nilai secara signifikan.
6. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai. Karena kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap kualitas pelayanan tidak akan meningkatkan tingkat persepsi nilai secara signifikan.
7. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra restoran dan persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Karena citra restoran merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap citra restoran dan persepsi nilai akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.
8. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra restoran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Karena citra restoran merupakan variabel yang tidak dianggap penting oleh responden, dimana setiap citra restoran tidak akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.
9. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Karena persepsi nilai merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap persepsi nilai akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.
10. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku niat. Karena kepuasan konsumen merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden, dimana setiap konsumen akan meningkatkan tingkat perilaku niat secara signifikan.

Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, maupun pada penelitian lanjutan. Melalui aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam mengembangkan teori-teori mengenai perilaku konsumen dalam berkunjung di restaurant cepat saji. Selain itu studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada penyedia jasa makanan cepat saji KFC Solo Square dalam perumusan kebijakan yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

1. Implikasi Teoritis

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep peningkatan *behavioral intention* yang dirasakan pada produk/ jasa makanan cepat saji. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Ryu, Lee, & Kim, 2012) yang meneliti pada 8 restoran Cina.

2. Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terhadap pihak penyedia produk jasa makanan maupun stakeholder dengan konsep *behavioral intention* melalui implementasi faktor *service quality*, *food quality* dan *quality physical environment*. Pemahaman tersebut memberikan perspektif yang lebih luas pada para manajer, yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan perilaku niat konsumen melalui penerapan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen/pelanggan.

3. Implikasi bagi Studi Lanjutan

Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas sehingga dapat melihat pengaruh variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan perilaku niat konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk/jasa makanan cepat saji. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi.

4. Keterbatasan

- a. Studi ini menggunakan variabel Serqual, namun serqual yang digunakan hasil replikasi dari Ryu, Lee, and Kim (2010). Penulisan selanjutnya lebih baik menggunakan dari Parasuraman yang sudah established.
- b. Obyek amatan pada studi ini difokuskan pada faktor-faktor pembentuk perilaku niat konsumen/pelanggan, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z. and Yun, H. (2007), "Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 698-710.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structure Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFU Undip.
- Ghozali, I. 2005. *Model Persamaan Struktural*. Semarang: UNDIP.
- Han, H. and Ryu, K. (2009), "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI). <http://www.tempointeraktif.com/hg/prototype/2010/02/22/brk,20100222-227634,id.html>
- Jang, S. and Namkung, Y. (2009), "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 4, pp. 451-60.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2008. *Marketing Management*. Prentice Hall PTR
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B.J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 980-6.
-

-
- Liu, Y.H. and Jang, S. (2009a), "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 338-48.
- Liu, Y.H. and Jang, S. (2009b), "The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 494-503.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Pepadri, Isman. 2002. Pricing is the Moment of Truth, All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Usahawan No. 10 th. XXXI Oktober*
- Prendergast, G. and Man, H.W. (2002), "The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 45-59.
- Ryu, Kisang,. Lee, Hye-Rin,. and Kim, Woo Gon. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24 No. 2, 2012. pp. 200-223.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset.