

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*: STUDI KASUS RESTORAN CEPAT SAJI DI TUNJUNGAN PLAZA

Jemmy Kusuma

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: jemmykusuma.jk@gmail.com

Abstrak – Terdapat fenomena pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Indonesia yang diteliti dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket di Tunjungan Plaza yang memperoleh responden sebanyak 111 orang dengan teknik *purposive sampling*. Responden adalah pengunjung Tunjungan Plaza. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*; *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*; *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*; *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Kata Kunci – *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat Indonesia cenderung memilih hal-hal yang praktis. Termasuk dalam memilih tempat makan dimana restoran cepat saji semakin menjadi pilihan banyak orang. Restoran cepat saji terus bertumbuh dengan pesat walaupun terdapat masalah mendasar yaitu perihai isu kesehatan seperti kandungan kalori yang tinggi pada makanan dan kandungan gula yang tinggi pada minuman sehingga berpotensi menimbulkan kegemukan yang berujung pada penyakit jantung, hipertensi, dan diabetes (Anna, 2013). Menurut Alamsyah (2009) terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia tetap memilih *fast food* yaitu perihai populasi, kultur, dan ekonomi. Populasi penduduk Indonesia yang terus bertambah membuat restoran cepat saji berpeluang untuk terus berkembang lewat pemenuhan kebutuhan makan masyarakat, lebih spesifiknya lagi karena adanya peningkatan jumlah wanita karir yang tidak sempat lagi membuat masakan rumahan (Alamsyah, 2009). Kultur rakyat Indonesia yang mulai berkiblat ke negara barat membuat masyarakat Indonesia menganggap *fast food* sebagai *life style* yang dapat ditiru (Alamsyah, 2009). Perihai ekonomi, Indonesia sebagai negara berkembang terus membangun *plaza*, tempat hiburan, dan *mall* yang menyedot banyak pengunjung dimana restoran cepat saji juga bermunculan di tempat tersebut sehingga mempermudah *availability* bagi konsumen (Alamsyah, 2009).

Fenomena pertumbuhan pesat restoran cepat saji di Indonesia ini menarik untuk diteliti, terlebih mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada restoran cepat saji seperti pada penelitian milik Qin et al. (2010) yang juga membahas mengenai restoran cepat saji tapi berkonteks di China. Qin et al. (2010) memaparkan bahwa

kelemahan penelitiannya adalah sampel hanya berasal dari kalangan mahasiswa saja sehingga data yang didapatkan bersifat homogen, untuk menjawab kelemahan dari penelitian terdahulu tersebut maka pada penelitian ini sampel diambil di Tunjungan Plaza agar sampelnya bukan hanya dari kalangan mahasiswa saja sehingga menghasilkan data yang bersifat heterogen.

Customer perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney & Soutar, 2001). *Customer Satisfaction* adalah tanggapan secara keseluruhan untuk perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi (Qin et al., 2010). *Behavioral Intention* adalah perilaku masa depan yang direncanakan seseorang (Qin et al., 2010). Secara keseluruhan, penelitian ini akan menjabarkan mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*; pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*; pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*; Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian Ryu, Lee, dan Kim, (2012) menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dengan *customer satisfaction* artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya. Penelitian milik Qin et al. (2010) menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, jadi semakin banyak nilai yang memenuhi harapan konsumen akan sejalan lurus dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

H1: *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*

Pada penelitian yang dilakukan Ryu dan Han (2010) ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, berarti tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya. Hasil penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) memaparkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, jadi niat perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya terhadap restoran cepat saji.

H₂: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention*

Hasil penelitian Chen dan Chen (2010) memaparkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian Jen et al. (2010), juga menyatakan *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* banyak dipengaruhi oleh dimensi *price/value of money*, yang berarti dengan mengurangi harga maka produsen berharap agar terjadi peningkatan *Customer Perceived Value* atau nilai yang dirasakan sehingga berpengaruh positif pada *behavioral intention*.

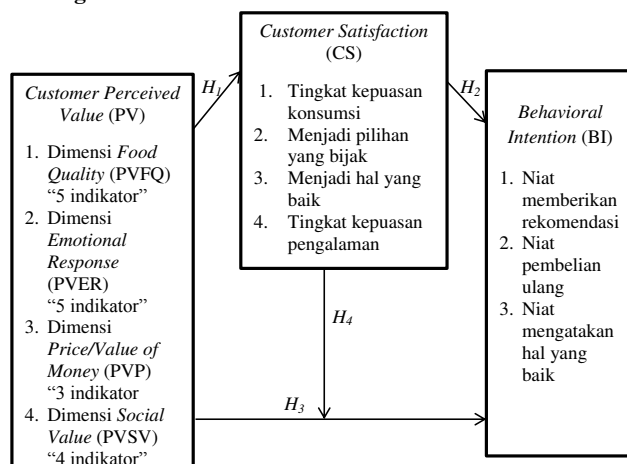
H₃: *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pada penelitian Jen et al. (2010) ditemukan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki *indirect effect* yang positif terhadap *Behavioral Intention*, ketika *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan Chen dan Chen (2010) mendapati bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, pengaruh positif tersebut dialami secara tidak langsung karena harus melewati *Customer Satisfaction* terlebih dahulu sebelum mempengaruhi *Behavioral Intention*.

H₄: *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Sumber: Qin et al., 2010; Sweeney dan Soutar, 2001; Petrick, 2017

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis data kuantitatif bersifat *causal*, karena adanya variabel bebas dan terikat yang saling berhubungan satu sama lain. Hubungan *causal* merupakan hubungan dengan sifat sebab akibat yang memiliki variabel independen dan variabel dependen.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza. Penetapan sampel ini menjawab kelemahan dari penelitian Qin et al. (2010) yang hanya menggunakan sampel mahasiswa sebagai target responden sehingga data yang didapatkan bersifat homogen, jadi Qin et al. (2010) menyarankan untuk melakukan survei ditempat yang sampelnya bervariasi oleh karena itu pada penelitian ini sampel diambil dari Tunjungan Plaza agar data yang didapatkan heterogen. Rentang usia sampel akan berada antara 15–25, 26–35, 36–45, dan >45 tahun dengan potensi sampel terbanyak berada pada usia 15–25 dan 26–35 tahun sesuai pada penelitian *Health Education Authority* (Arief, Syam, & Dachlan, 2011) yang menyatakan bahwa konsumen terbanyak dari restoran cepat saji berusia 15–34 tahun.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan merujuk pada batasan-batasan penelitian tertentu maka pendekatan pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Hair et al. (2016) menyatakan bahwa akurasi prediksi model riset akan semakin konsisten seiring dengan peningkatan jumlah sampel, Hair et al. (2016) menganjurkan untuk mengambil sampel minimal sebanyak 100 responden untuk tujuan konsistensi prediksi model sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 111 responden agar akurasi prediksi model riset semakin konsisten.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket kepada pengunjung yang berada di Tunjungan Plaza. Saat menjawab angket, responden akan melewati tahap *screening* sehingga dapat diketahui apakah responden mampu menggambarkan populasi atau tidak, kemudian yang dianggap sesuai karakteristik populasi akan melanjutkan ke tahap selanjutnya. Penelitian ini menggunakan angket tertutup dimana responden cukup memilih jawaban yang telah tersedia. Penelitian ini menggunakan penyebaran angket dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah metode pengukuran sikap yang dirancang untuk memungkinkan responden menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan (Zikmund et al., 2013, p. 316).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan teknik *partial least square* (PLS). Analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif yang menggambarkan tentang data berdasarkan pada mean, standar deviasi, dan lain-lain. Model dianalisis dengan dua evaluasi utama yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* adalah sebuah model pengukuran yang menilai validitas dan reliabilitas

model, terdiri dari uji reliabilitas, Uji *Convergent Validity*, dan Uji *Discriminant Validity* (Jogiyanto, 2016, p. 57). *Inner model* akan memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, dilakukan dengan melihat *Collinearity Statistics* (VIF), *R Square*, *Q Square*, dan *t-statistic* (Jogiyanto, 2016, p. 58).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	49	44,1
Wanita	62	55,9
Total	111	100

Sumber: Data diolah

Mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 62 orang (55,9%).

Tabel 2.

Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15–25	63	56,8
26–35	26	23,4
36–45	17	15,3
>45	5	4,5
Total	111	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 15–25 tahun dengan jumlah sebanyak 63 orang (56,8%).

Tabel 3.

Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar dan mahasiswa	54	48,6
Pegawai negeri	5	4,5
Pegawai swasta	24	21,6
Wiraswasta	20	18
Profesional	5	4,5
Pekerjaan lain	3	2,7
Total	111	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar dan mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 orang (48,6%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu konstruk. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* yang harus lebih dari 0,7, selain melihat dari *composite reliability*, uji realibilitas juga dilakukan dengan melihat *cronbach's alpha* yang juga harus lebih dari 0,7.

Tabel 4.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Value</i> (PV)	0,954	0,959
<i>Food Quality</i> (PVFQ)	0,863	0,901
<i>Emotional Response</i> (PVER)	0,902	0,927
<i>Price</i> (PVP)	0,847	0,907
<i>Social Value</i> (PVSU)	0,915	0,94
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,864	0,907
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,782	0,873

Sumber: Data diolah

Setiap konstruk pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih dari 0,7, berarti data penelitian ini lulus uji *composite reliability*. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* setiap indikator lebih dari 0,7, berarti data penelitian ini memenuhi pengujian reliabilitas yang dinilai baik.

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat “*outer loadings*” pada aplikasi SmartPLS dengan nilai pada setiap *item* harus berada diatas 0,7 agar dapat dinyatakan lulus uji *convergent validity* (Hair et al., 2016).

Tabel 5.

Outer Loadings

Variabel	Dimensi	Label	Outer loading
Customer Satisfaction		CS3	0,866
		CS4	0,856
		CS2	0,834
		CS1	0,813
Behavioral Intention		BI3	0,861
		BI1	0,839
		BI2	0,802
Perceived Value	<i>Emotional Response</i>	PVER5	0,829
		PVER3	0,807
		PVER1	0,750
		PVER4	0,729
		PVER2	0,722
	<i>Social Value</i>	PVSV4	0,806
		PVSV3	0,796
		PVSV2	0,776
		PVSV1	0,773
	<i>Price</i>	PVP3	0,806
		PVP1	0,752
		PVP2	0,723
	<i>Food Quality</i>	PVFQ4	0,767
		PVFQ5	0,729
		PVFQ3	0,727
		PVFQ2	0,722
		PVFQ1	0,714

Sumber: Data diolah

Nilai untuk setiap konstruk berada diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid. Uji *convergent validity* juga melihat *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus diatas 0,5.

Tabel 6.

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Value</i> (PVSU)	0,798
<i>Price</i> (PVP)	0,765
<i>Food Quality</i> (PVFQ)	0,645
<i>Emotional Response</i> (PVER)	0,719
<i>Perceived Value</i> (PV)	0,580
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,709
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,696

Sumber: Data diolah

Nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk berada diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan lulus uji *convergent validity*.

Discriminant Validity

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup apabila nilai dari *cross loadings* pada konstruk yang dituju lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 7.**Cross Loadings**

	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	<i>Perceived Value (PV)</i>
BI1	0,839	0,529	0,547
BI2	0,802	0,614	0,492
BI3	0,861	0,617	0,674
CS1	0,472	0,813	0,556
CS2	0,596	0,834	0,526
CS3	0,664	0,866	0,609
CS4	0,625	0,856	0,618
PVER1	0,413	0,339	0,750
PVER2	0,546	0,517	0,722
PVER3	0,514	0,533	0,807
PVER4	0,571	0,514	0,729
PVER5	0,616	0,615	0,829
PVFQ1	0,524	0,459	0,714
PVFQ2	0,462	0,484	0,722
PVFQ3	0,519	0,522	0,727
PVFQ4	0,458	0,450	0,767
PVFQ5	0,404	0,467	0,729
PVP1	0,541	0,588	0,752
PVP2	0,526	0,531	0,723
PVP3	0,579	0,599	0,806
PVSV1	0,496	0,537	0,773
PVSV2	0,493	0,484	0,776
PVSV3	0,573	0,589	0,796
PVSV4	0,660	0,618	0,806

Sumber: Data diolah

Nilai *cross loadings* dari setiap konstruk yang dituju lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lain yang berarti data ini lulus uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* juga dilakukan dengan melihat akar AVE untuk setiap konstruk yang harus lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya, akan dilihat dari tabel *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 8.**Fornell-Larcker Criterion**

	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	<i>Perceived Value (PV)</i>
BI	0,834		
CS	0,705	0,842	
PV	0,690	0,687	0,761

Sumber: Data diolah

Akar AVE dari setiap konstruk yang dituju lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lain yang berarti data ini lulus uji *discriminant validity*.

Inner Model**Collinearity Statistics (VIF)**

Collinearity Statistics (VIF) dilihat untuk mengukur apakah konstruk bebas multikolineritas atau tidak, uji VIF dinyatakan lulus apabila nilainya dibawah dari lima.

Tabel 9.**Collinearity Statistics (VIF)**

	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	<i>Perceived Value (PV)</i>
BI			
CS	1,895		
PV	1,895	1	

Sumber: Data diolah

Nilai *Collinearity Statistics* (VIF) dari setiap konstruk berada dibawah 5 yang berarti bebas dari multikolineritas.

R Square dan Q Square

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel de-

penden, semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik pula variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Tabel 10.**Nilai R Square dan Q Square**

	<i>R Square</i>	<i>Q Square</i>
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,374	0,374
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	0,310	0,310

Sumber: Data diolah

Variabel *Customer Perceived Value* (PV) dapat menjelaskan variasi perubahan variabel *Customer Satisfaction* (CS) dalam model struktural sebesar 47,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel *Customer Perceived Value* (PV) dan variabel *Customer Satisfaction* (CS) dapat menjelaskan variasi perubahan variabel *Behavioral Intention* (BI) sebesar 57,7% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil evaluasi Q^2 menggambarkan nilai relevansi prediksinya yang semakin tinggi Q^2 berarti model akan semakin *fit* pula dengan data.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dirujuk *t-statistics* yang bila berada diatas 1,96 maka pengaruh yang diberikan adalah signifikan.

Tabel 11.**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hubungan	<i>t-statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	4,244	0	Diterima
<i>Perceived Value -> Behavioral Intention</i>	3,835	0	Diterima
<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction</i>	14,833	0	Diterima

Sumber: Data diolah

Tabel 12.**Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hubungan	<i>t-statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	3,999	0	Diterima

Sumber: Data diolah

Seluruh hubungan pada Tabel 10 dan Tabel 11 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena nilai *t-statistics* diatas 1,96.

Pembahasan**Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan positif dan signifikan karena nilai dari *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 14,833. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* berarti bahwa nilai-nilai yang diterima konsumen dari restoran cepat saji akan berpengaruh baik terhadap tingkat kepuasannya. Pengaruhnya yang positif menggambarkan bahwa semakin baik *Customer Perceived Value* maka akan semakin baik pula *Customer Satisfaction* konsumen restoran cepat saji. Jadi untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* maka restoran cepat saji perlu meningkatkan *Customer Perceived Value*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* dinyatakan positif dan signifikan karena nilai dari *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,244. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* berarti bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh baik terhadap perilaku konsumen kedepannya. Pengaruhnya yang positif menggambarkan bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* akan semakin baik pula *Behavioral Intention* konsumen restoran cepat saji. Jadi untuk meningkatkan *Behavioral intention* maka restoran cepat saji perlu meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dinyatakan positif dan signifikan karena nilai dari *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,835. Pengaruhnya yang positif menggambarkan bahwa semakin baik *Customer Perceived Value* maka akan semakin baik pula *Behavioral Intention* konsumen restoran cepat saji. Jadi semakin banyak nilai yang memenuhi harapan konsumen maka akan meningkatkan niatan konsumen untuk berperilaku

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* dinyatakan positif dan signifikan karena nilai dari *t-statistic* (pengaruh tidak langsung) yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,999. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* berarti bahwa nilai-nilai yang diterima konsumen pada restoran cepat saji berpengaruh baik terhadap perilaku konsumen kedepannya namun dalam hubungan tersebut tingkat kepuasan pelanggan juga ikut mempengaruhi hubungan ke dua variabel tersebut. Jadi untuk meningkatkan *Behavioral intention* maka restoran cepat saji perlu meningkatkan *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* agar memberi dampak positif dan signifikan pula pada *Behavioral Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis pertama yaitu “*Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza” terbukti benar.
2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis kedua yaitu “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza” terbukti benar.
3. *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis ketiga yaitu “*Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza” terbukti benar.
4. *Customer Satisfaction* menimbulkan *indirect effect* yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention*, sehingga hipotesis keempat yaitu “*Customer Satisfaction* memediasi hubungan *Customer Perceived Value* dan *Behavioral Intention* pada konsumen restoran cepat saji di Tunjungan Plaza” terbukti benar.

Saran

Berikut beberapa saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Saran pada dimensi *Food Quality* dilihat dari *outer loading* tertingginya pada pernyataan “Restoran cepat saji menawarkan beragam jenis makanan” adalah dengan pengembangan menu makanan yang harus sesuai dengan *taste* konsumen terutama pada menu *snack* yang dapat mengikuti tren seperti *rice box*, kepal milo, dan lain-lain. Pihak pengelola juga tidak boleh membiarkan adanya menu yang kosong atau kehabisan persediaan terutama untuk menu yang sering dicari konsumen.
2. Saran pada dimensi *Price* dilihat dari *outer loading* tertingginya pada pernyataan “Apa yang saya dapatkan atau konsumsi di restoran cepat saji layak jika dibandingkan harganya” adalah dengan menambahkan paket-paket menarik yang harganya sesuai dengan nilai yang ditawarkan seperti paket hemat yang harganya ekonomis tapi telah berisi hidangan standar seperti nasi, ayam, dan minuman, atau paket komplet dengan harga *premium* yang menawarkan hidangan lengkap seperti sup, nasi, ayam, minuman, kentang, dan es krim. Restoran cepat saji juga dapat memberi promo-promo potongan harga sehingga konsumen merasakan nilai lebih bila dibandingkan dengan harga yang ia bayarkan.
3. Saran pada dimensi *Emotional Response* dilihat dari *outer loading* tertingginya pada pernyataan “Saya merasa bahagia makan di restoran cepat saji” adalah dengan membuat suasana restoran cepat saji lebih menyejukkan hati, atmosfer restoran cepat saji harus dibuat nyaman seperti bau yang enak dan pemutaran musik yang baik (disesuaikan dengan target *market*) seperti saat ada acara ulang tahun maka dapat diputar lagu anak-anak sedangkan saat restoran cepat saji dipenuhi oleh remaja maka dapat diputar lagu akustik yang ringan untuk didengar anak muda. Restoran cepat saji juga dapat menambahkan menu yang lebih bergizi seperti salad, sup, dan nasi organik agar dapat memperbaiki persepsi buruk konsumen mengenai isu kesehatan pada restoran cepat saji sehingga dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen secara emosional.
4. Saran pada dimensi *Social Value* dilihat dari *outer loading* tertingginya pada pernyataan “Makan di restoran cepat saji membuat saya diterima di lingkungan sosial saya” adalah dengan menyediakan fasilitas berupa *Wi-Fi* dan tempat makan yang cukup luas sehingga membuat konsumen dapat bersosialisasi dengan baik bersama teman-temannya dan merasa nyaman bergaul dengan komunitasnya seperti kerja kelompok atau bermain *game online* bersama sambil menyantap hidangan dari restoran cepat saji.
5. Kepada penelitian selanjutnya, dapat meningkatkan jumlah sampel agar akurasi prediksi lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi *behavioral intention* seperti *sales promotion* (*discounts*, *coupons*, dan lain-lain) atau *service quality* yang diberikan restoran cepat saji.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, Y. (2009). *Antisipasi krisis global : Bisnis fast food ala indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Amirullah. (2015). Populasi dan sampel. *Bayumedia Publishing Malang*, 1(1), 67–80.
- Anggraini, A. P. (2018, 16 March). Begini awal mula makanan cepat saji muncul. *Kompas Cyber Media*. Retrieved from <http://www.kompas.com>.
- Anna, L. K. (2013, 11 May). Waspadai kandungan kalori menu cepat saji. *Kompas Cyber Media*. Retrieved from <http://www.kompas.com>.

- Arief, E., Syam, A., & Dachlan, D. M. (2011). Consumption of fast food of adolescent at fast food restaurant, in Makassar town square. *Media Gizi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 41–45.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Elsevier*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F. & Lai, W. T. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Elsevier*, 18(2), 318–325.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *Elsevier*, 29(3), 405–412.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *New York University*, 76(2), 193–218.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *Elsevier*, 30(4), 289–300.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2013). Do satisfied tourists really intend to come back: Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Sage Publications*, 54(2), 152–178.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. New York: Sage Publications.
- Jatmiko, B. P. (2017, 11 June). Kompetisi bisnis makanan siap saji makin ketat. *Kompas Cyber Media*. Retrieved from <http://www.kompas.com>.
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Springer*, 38(2), 321–342.
- Jogiyanto, H. M. & Abdillah. (2016). *Konsep dan aplikasi PLS (partial least square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Khoirunisa, S. (2012, 24 June). Bikin inovasi untuk usaha kuliner anda. *Kompas Cyber Media*. Retrieved from <http://www.kompas.com>.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Elsevier*, 18(2), 318–325.
- Li, M. & Cai, L. A. (2011). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Sage Publications*, 51(4), 473–487.
- Liang, R. D. & Zhang, J. S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *University of Mississippi*, 24(1), 153–170.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Pergamon*, 23(1), 87–94.
- Prieto, J. C. S., Miguelanez, S. O., & Penalvo, F. J. G. (2016). MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model. *Elsevier*. 1(1), 1–11.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Sage Publications*, 34(3), 310–329.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Elsevier*, 27(3), 459–469.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Cornell University Library*, 24(2), 200–223.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance: The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Elsevier*, 68(2), 341–350.
- Sari, L. N. (2017, 6 November). Empat alasan junk food jadi pilihan utama, nomor empat paling enak. *IDN Times*. Retrieved from <http://www.idntimes.com>.
- Sarwono, J. (2009). Memadu pendekatan kuantitatif dan kualitatif: Mungkinkah. *Universitas Kristen Krida Wacana*, 9(2), 119–132.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Pergamon*, 77(2), 203–220.
- Tomic, K. E. S., Spence, J. C., Raine, K. D., Amrhein, C., Cameron, N., Yassenovskiy, V., Cutumisu, N., Hemphill, E., & Healy, J. (2008). The association between neighborhood socio economic status and exposure to supermarkets and fast food outlets. *Elsevier*, 14(4), 740–754.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Zeithml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *American Marketing Association*, 52(3), 2–22.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Boston: Cengage.