

STUDI PERBANDINGAN PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI

Roseline Mannuela Anwar

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

roseline.anwar@ukrida.ac.id

ABSTRACT

Fast food restaurants is an obvious example of the hybrid product which shows the mix of tangible goods and intangible service. In a fast food restaurant, customers not only buy and consume food from the restaurant, but they also getting the services provided by the restaurant. This shows that there is a combination between products (tangible) and services (intangible) in a fast food restaurant industry. Customer satisfaction can be determined by the quality of the products (food) and the services provided by the restaurant. The purpose of this study was to examine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction in fast food restaurants mediated by value perception and price perception. In this study, researcher will compare the two models, which is the model of product quality and service quality models. This research is rarely to do, especially comparing two model in marketing research. The non-probability sampling method with convenience sampling technique was used to determine the sample of respondents. At the first step, the full model was tested using Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) and produced unacceptable goodness of fit indices. However, the statistic test of two separated models shows that the product quality has higher significant effect on customer satisfaction of fast food restaurant mediated by both perceived value and perceived price than the effect of service quality. The study also shows that the perceived value has more important role as mediating variable than the role of perceived price.

Keywords: *product quality, service quality, value perception, price perception, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Restoran cepat saji merupakan hybrid product, yang memiliki arti sebagai kombinasi antara produk dan jasa yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam sebuah restoran cepat saji, konsumen tidak hanya membeli dan mengkonsumsi makanan (*tangible*) dari restoran tersebut saja, namun konsumen juga mendapatkan pelayanan (*intangible*) dari karyawan restoran tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat kombinasi antara produk (*tangible*) dengan jasa (*intangible*) dalam suatu industri restoran cepat saji. Puas atau tidaknya seorang konsumen terhadap suatu restoran cepat saji ditentukan melalui kualitas dari produk (makanan) dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran tersebut. Kualitas makanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *presentation, tastiness, variety, temperature, freshness, dan healthy option* (Kivela et al. 1999). Sedangkan

kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al, 1988).

Kedua aspek kualitas tersebut (produk dan pelayanan) merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Apabila makanan dan pelayanan yang disajikan memiliki kualitas yang baik (sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen), maka konsumen akan merasa puas terhadap restoran cepat saji tersebut. Sebaliknya, apabila makanan dan pelayanan yang disajikan memiliki kualitas yang buruk, maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas terhadap restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*tangible*) dan kualitas pelayanan (*intangible*) sama – sama memiliki peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen timbul melalui nilai yang diterima konsumen akan manfaat dari suatu produk atau jasa (*perceived value*). Penilaian tersebut timbul dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, maka akan timbul suatu persepsi konsumen atas nilai dari produk atau jasa tersebut. Persepsi ini dapat ditentukan melalui beberapa dimensi, yaitu emosi, sosial, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa (Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi nilai manfaat yang konsumen rasakan akan mencerminkan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan (Woodruff, 1997).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menguji tentang pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen suatu restoran, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin dan Victor (2009). Dalam penelitiannya, Hong Qin dan Victor menguji tentang hubungan antara kualitas jasa, kualitas makanan, persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji yang akan berdampak pada

niat berperilaku konsumen tersebut. Pada sisi lain, Young Namkung dan Shawn (2007) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen restoran. Dari kedua penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa baik kualitas makanan maupun kualitas pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya kepuasan konsumen restoran pada umumnya tercipta melalui kualitas dari makanan dan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak restoran kepada konsumennya.

Seperti yang telah dipaparkan pada bagian awal bahwa *hybrid product* terdiri dari dua jenis produk yakni produk berwujud dan tidak berwujud dimana di dalam konteks ini makanan sebagai produk berwujud dan pelayanan sebagai produk tidak berwujud. Kedua jenis produk tersebut memiliki karakteristiknya masing – masing begitu pula halnya pihak restoran menyampaikannya kepada konsumen. Adanya perbedaan tersebut sangat memungkinkan kepuasan yang dirasakan konsumen berbeda pula. Sampai sejauh ini, masih sedikit peneliti yang mencoba melakukan penelitian mengenai perbandingan antara pengaruh dari kualitas produk (*tangible*) dan kualitas pelayanan (*intangible*) terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji (*hybrid product*). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perbandingan antara kepuasan yang dirasakan konsumen karena kualitas produk dan kualitas pelayanan restoran cepat saji, dimana studi perbandingan ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel kualitas (*tangible dan intangible*) manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga?
2. Apakah kualitas pelayanan (*intangible*)

- berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga?
3. Variabel kualitas (*tangible* dan *intangible*) manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*intangible*) terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas (*tangible* dan *intangible*) manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.

Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memudahkan pemecahan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun dalam penelitian ini penulis hanya membandingkan pengaruh antara kualitas produk (*tangible*) dan kualitas pelayanan (*intangible*) terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji yang dimediasi dengan persepsi nilai dan persepsi harga. Responden yang akan dipilih merupakan responden yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran cepat saji di wilayah Jakarta Barat, khususnya di wilayah Ukrida, Central Park Mall, Mall Taman Anggrek, dan Mall Ciputra.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Tindakan Beralasan

Teori tindakan beralasan yang dipelopori oleh Ajzen dan Fishbein (1975)

menggambarkan suatu model yang memiliki manfaat potensial untuk memprediksi keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan sikap dan keyakinan normatif individu (Gregory Southey, 2011). Teori reasoned – action berusaha untuk mengkaji faktor – faktor apa yang dapat menentukan sikap dan perilaku seseorang. Menurut Fishbein, seseorang akan mempertimbangkan konsekuensi dari suatu perilaku terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan tersebut. Sikap seseorang akan mempengaruhi perilakunya melalui suatu proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap seseorang terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), norma subjektif (*subjective norms*), dan niat berperilaku (*behavioral intention*).

Sikap seseorang ditentukan melalui dua hal, yaitu sikap orang tersebut terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Sikap terhadap perilaku terbentuk melalui kepercayaan yang timbul terhadap suatu perilaku. Seseorang cenderung mempertimbangkan konsekuensi baik positif atau negatif yang akan diterima ketika melakukan suatu perilaku atau tindakan. Selain itu, sikap seseorang terhadap suatu perilaku juga ditentukan melalui norma subjektif. Norma subjektif terbentuk melalui opini atau referensi – referensi dari lingkungan sekitar (keluarga, kerabat, dan lainnya) terhadap suatu perilaku. Referensi inilah yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Kedua hal tersebut mendorong terbentuknya suatu niat berperilaku, yang kemudian niat tersebut diwujudkan menjadi suatu perilaku atau tindakan.

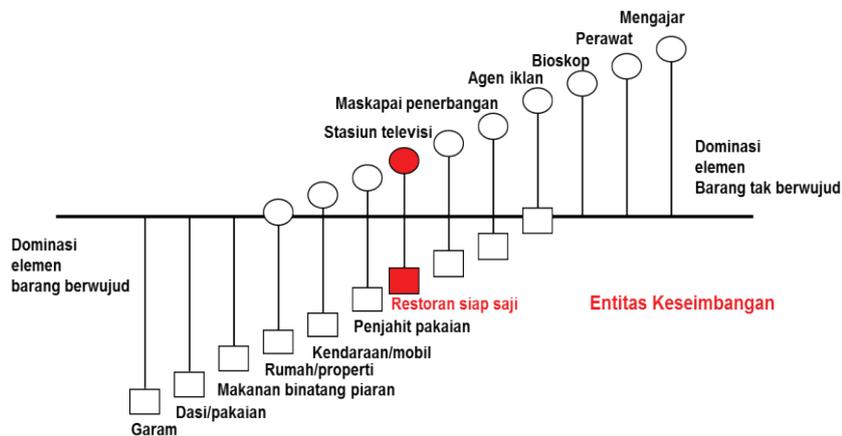
Hybrid Product

Berdasarkan jenisnya, produk terdiri dari dua jenis yaitu produk berwujud (*tangible*) dan produk tidak berwujud (*intangible*) (Kotler & Armstrong, 2013 : 248). *Hybrid product* merupakan kombinasi antara produk berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*), yang artinya penjualan

produk dari suatu perusahaan disertai dengan pelayanan kepada konsumen. Kedua aspek ini sama – sama memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu contoh dari *hybrid product* adalah restoran cepat saji. Ketika konsumen membeli produk dalam suatu restoran cepat saji, maka pihak restoran tidak hanya menyajikan produk

yang dipesan oleh konsumen, melainkan juga memberikan pelayanan kepada konsumen tersebut. Kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Karena itulah, kedua kombinasi ini sangat berperan penting dalam suatu industri restoran cepat saji.

Skala Unsur Dominan Penggolongan Produk



Sumber : Marketing Management (Kotler, 2003)

Kualitas Makanan

Makanan merupakan produk nyata (*tangible*) yang ditawarkan restoran cepat saji kepada konsumen. Kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan. Kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen (Hotchkiss, 1995). Kualitas makanan telah diterima secara umum sebagai elemen mendasar dari pengalaman keseluruhan konsumen ketika berada di restoran (Kivela et al, 1999 ; Raajpoot, 2002 ; Sulek & Hensley, 2004). Menurut Peri (2006), kualitas makanan merupakan kondisi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kivela et al. (1999) menyatakan bahwa kualitas dari makanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *presentation* (sajian makanan secara visual), *variety* (variasi menu), *healthy option* (kesehatan dan gizi makanan),

taste (cita rasa), *freshness* (kesegaran dan kerenyahan makanan), *temperature* (aroma dan suhu makanan).

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “*The discrepancy between consumer’s perceptions of services offered by a particular firm and their expectations about firms offering such services*”. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dengan harapan konsumen. Pelayanan merupakan produk tidak berwujud (*intangible*) yang ditawarkan pihak restoran cepat saji kepada konsumen. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi utama dalam menentukan kualitas suatu pelayanan, yaitu *tangible* (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan), *reliability* (pemberian layanan yang dijanjikan dengan akurat),

responsiveness (ketanggapan karyawan), *assurance* (menciptakan kepercayaan konsumen), *empathy* (kepedulian dan perhatian kepada konsumen).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai konsumen merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah (Butz & Goodstein, 2015 : 101). Dimensi nilai konsumen terbagi menjadi dua, yaitu dimensi fungsional dan dimensi afektif. Dimensi fungsional dapat diartikan sebagai evaluasi rasional dan ekonomi dari konsumen (kualitas produk/jasa dan harga). Sedangkan dimensi afektif merupakan nilai yang muncul dari segi emosi dan sosial konsumen (Roig et al, 2006). Persepsi nilai konsumen dapat diukur dari beberapa indikator, antara lain kesesuaian produk dan jasa dengan ekspektasi konsumen (*value is what ever i want in a product*), kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa (*value worthy of money*), memberikan manfaat/ nilai tambah bagi konsumen (*provide added value/benefits*), dan meningkatkan *prestige* konsumen (*good image/prestige*).

Persepsi Harga

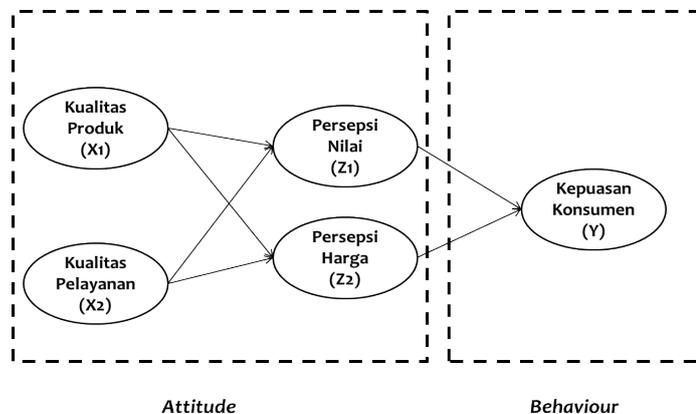
Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk pertukaran terhadap manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013 : 314). Harga sering digunakan sebagai petunjuk dalam harapan konsumen

atas kinerja produk atau jasa (Dodds et al., 1991; Mattila & O'Neill, 2003). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai petunjuk dalam mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Bolton & Lemon, 1999 ; Varki & Colgate, 2001). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen (Peter & Olson, 2008). Persepsi konsumen atas harga produk dan jasa dapat diukur melalui dua indikator, yaitu kewajaran harga (*reasonable price*) dan keterjangkauan harga (*affordable price*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pengalaman konsumen dari suatu pembelian dan konsumsi barang dan jasa (Johnson et al., 1995). Kepuasan konsumen diidentifikasi melalui respon kognitif atau afektif yang berkaitan dengan pengalaman pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada waktu tertentu. Kepuasan konsumen dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu kepuasan konsumen terhadap produk (*satisfied with dining*), kepuasan konsumen terhadap pelayanan (*satisfied with service*), kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*), ketepatan pilihan (*wise choice and right thing*), dan kenikmatan dalam kunjungan (*enjoyable experience*).

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan teori di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena di dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk membandingkan antara kedua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) yang dimediasi oleh kedua variabel lainnya (persepsi nilai dan persepsi harga). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (menggunakan skala Likert) secara langsung kepada responden, yang kemudian akan dilakukan pengujian statistik sehingga dapat diperoleh hasil dari penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dimana probabilitas pemilihan masing – masing unit sampling tidak diketahui, dan pemilihan unit sampling didasarkan pada penilaian dari peneliti (Hair et al, 2010 : 133). Penulis menggunakan metode *convenience sampling*, dimana sampel yang diambil didasarkan pada tingkat kenyamanan peneliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Modelling* (AMOS versi 22), karena SEM dianggap lebih cocok untuk pemodelan yang melibatkan hubungan variabel yang rumit, karena menggabungkan analisis model pengukuran dan model struktural (Gefen et al, 2000). Jumlah sampel yang diambil di dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang pada umumnya diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis SEM (Santoso, 2015 : 73).

Dalam analisis menggunakan SEM akan terdiri dari dua bagian utama, yaitu pengujian *measurement* model dan pengujian *structural* model. *Measurement*

model merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikatornya (Santoso, 2015 : 10). Pengujian terhadap *measurement* model terdiri dari beberapa langkah, antara lain dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), serta pengujian reliabilitas dan validitas (konvergen dan diskriminan).

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu model pengolahan statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk meneliti hubungan timbal balik antara beberapa variabel dependen dan independen secara simultan (Hair et al, 2006). Dalam pengujian *Structural Model*, akan terdiri dari beberapa langkah, seperti pengujian *Goodness of Fit structural* model dan pengujian hipotesis. Karena tujuan penelitian ini untuk membandingkan pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka langkah terakhir diperlukan perbandingan antara kedua model tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang dituju dalam penelitian ini yakni adalah konsumen restoran cepat saji. Dari total 200 orang responden yang dituju, 54% di antaranya berjenis kelamin wanita dan 80% di antaranya berusia 30 tahun kebawah. Proporsi jumlah responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 79%, hal ini disebabkan karena lokasi pengumpulan data dilakukan di wilayah Jakarta, khususnya Jakarta Barat.

Uji *Measurement Model*

Pengujian terhadap *measurement* model bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator – indikator mampu mengukur variabel latennya. Pengujian *measurement* model terdiri dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pengujian reliabilitas, dan pengujian validitas konvergen dan diskriminan.

1. **Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Pengujian CFA bertujuan untuk mengetahui apakah indikator – indikator merupakan satu kesatuan dimensi dalam mengukur variable latennya. Model dalam penelitian ini memiliki empat variable laten, dan akan dilakukan pengujian *goodness of fit* untuk menguji CFA dari masing-masing variable laten. Setelah dilakukan pengujian CFA, terbukti bahwa nilai *Chi-Square*, *Chi-Square/DF*, *P-Value*, GFI, CFI, RMSEA, dan RMR telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator sudah bersifat *unidimension* dalam mengukur masing-masing variable latennya.

2. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan konsistensi dalam suatu pengukuran (Hair et al, 2010 : 156). Reliabilitas dari suatu variable dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,7 dianggap memiliki

konsistensi internal yang rendah (Hair et al, 2010 : 157). Maka dengan kata lain, suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Setelah melakukan pengujian reliabilitas, maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variable kualitas pelayanan, persepsi nilai, persepsi harga, dan kepuasan konsumen lebih besar dari kriteria yang ditetapkan (0,7). Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* dari variable kualitas produk sebesar 0,608 berada dibawah kriteria yang ditetapkan. Akan tetapi menurut Sekaran (2003 : 327) menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang rendah, nilai 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang cukup baik, sedangkan nilai reliabilitas di atas 0,8 dianggap sangat baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 1

Uji Reliabilitas

Variabel :	<i>Cronbach's Alpha</i> :	Kriteria :
Kualitas Produk	0,608	0,7
Kualitas Pelayanan	0,775	0,7
Persepsi Nilai	0,720	0,7
Persepsi Harga	0,819	0,7
Kepuasan Konsumen	0,803	0,7

Sumber : Olah Data Primer, 2015

3. **Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**

Validitas merupakan kemampuan dan ketepatan indikator-indikator dalam mengukur variable latennya. Validitas konvergen menunjukkan indikator – indikator dianggap dapat mengukur suatu variabel latennya apabila memiliki korelasi yang cukup besar. Sebaliknya,

validitas diskriminan ditunjukkan jika indikator – indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan untuk mengukur variabel laten lainnya, maka korelasinya tidak akan terlalu besar. Validitas konvergen dapat ditunjukkan oleh nilai korelasi indikator – indikator dengan variabel latennya. Keenam indikator dari kualitas pelayanan rata

– rata menunjukkan nilai korelasi yang cukup besar jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang tidak mengukur variabel kualitas pelayanan. Namun pada indikator kualitas produk, beberapa indikatornya menunjukkan nilai korelasi yang kurang kuat. Artinya, tidak semua indikator memiliki kemampuan yang maksimal dalam mengukur variabel latennya. Indikator dari persepsi

harga, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai korelasi yang cukup besar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Sebaliknya, validitas diskriminan tercermin pada nilai korelasi yang rendah dari indikator lain yang tidak mengukur variabel laten tersebut, yang artinya indikator lainnya bersifat unik dan berbeda dari indikator pengukur variabel laten tersebut.

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen & Diskriminan

	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK	PERSEPSI HARGA	PERSEPSI NILAI	KEPUASAN KONSUMEN
KUALITAS PELAYANAN	1				
KUALITAS PRODUK	0,975	1			
PERSEPSI HARGA	0,651	0,683	1		
PERSEPSI NILAI	0,74	0,954	0,712	1	
KEPUASAN KONSUMEN	0,721	0,869	0,837	0,909	1
KPe1	0,433	0,422	0,282	0,32	0,312
KPe2	0,545	0,532	0,355	0,403	0,393
KPe3	0,635	0,62	0,414	0,47	0,458
KPe4	0,704	0,687	0,459	0,521	0,508
KPe5	0,496	0,484	0,323	0,367	0,357
KPe6	0,738	0,72	0,481	0,546	0,532
KProd1	0,372	0,382	0,261	0,364	0,332
KProd2	0,409	0,419	0,287	0,4	0,364
KProd3	0,293	0,301	0,206	0,287	0,261
KProd4	0,435	0,446	0,305	0,426	0,387
KProd5	0,371	0,381	0,26	0,363	0,331
KProd6	0,606	0,621	0,425	0,593	0,54
KProd7	0,349	0,358	0,245	0,342	0,311
PHar1	0,549	0,575	0,842	0,6	0,705
PHar2	0,547	0,574	0,84	0,598	0,703
PNii4	0,535	0,69	0,515	0,723	0,657
PNii3	0,479	0,618	0,461	0,647	0,588
PNii2	0,478	0,617	0,46	0,646	0,588
PNii1	0,45	0,581	0,433	0,608	0,553
KepKon5	0,526	0,635	0,612	0,664	0,73
KepKon4	0,572	0,69	0,665	0,722	0,794
KepKon3	0,414	0,499	0,481	0,522	0,574
KepKon2	0,413	0,497	0,479	0,52	0,572
KepKon1	0,429	0,517	0,498	0,541	0,595

Sumber : Olah Data Primer, 2015

Uji Structural Equation Modelling

Langkah selanjutnya setelah melakukan pengujian *measurement* model adalah melakukan pengujian terhadap model secara keseluruhan. Langkah ini sangat penting dilakukan untuk melihat apakah model secara keseluruhan sudah

fit atau sesuai dengan data yang ada. Pada awalnya dalam pengujian structural model, penulis menguji model secara keseluruhan. Akan tetapi, setelah dilakukan pengujian *goodness of fit* model secara keseluruhan, hasil yang diperoleh kurang baik karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3

Hasil Indeks *Goodness of Fit* Model Keseluruhan

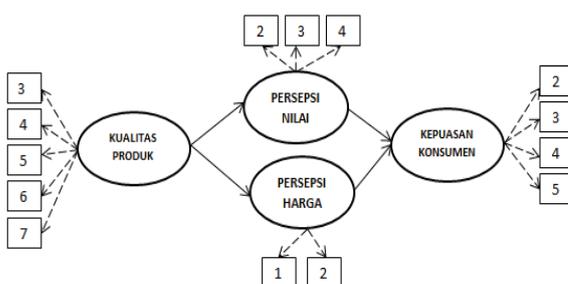
GOF :	Kriteria :	Hasil Pengujian :
<i>Chi-Square</i>	Sekecil mungkin	313,832
<i>Chi-Square/DF</i>	< 3.0	2,471
GFI	> 0,90	0,846
CFI	> 0,90	0,818
RMSEA	< 0.05 = <i>good fit</i> < 0.08 = <i>acceptable fit</i>	0,096
RMR	< 0,05	0,105

Sumber : Olah Data Primer, 2015

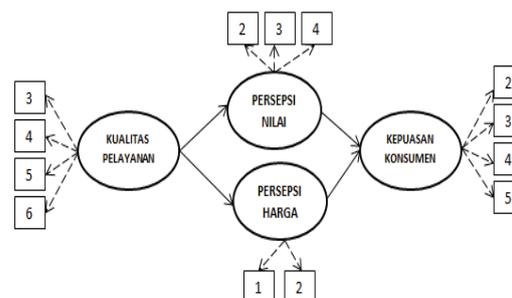
Model Penelitian Terpisah

Hasil pengujian *goodness of fit* yang diperoleh pada model penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa model masih belum *fit* karena belum memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Untuk itu,

penulis memutuskan untuk memisah model menjadi dua, yaitu model kualitas produk dan model kualitas pelayanan, serta pengujian *goodness of fit* akan dilakukan secara terpisah.



Model Kualitas Produk



Model Kualitas Pelayanan

1. **Goodness of fit Structural Model**

Setelah dilakukan pemisahan model menjadi dua bagian, maka dilakukan kembali pengujian *goodness of fit* pada

masing-masing model. Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan antara data dengan model penelitian.

Tabel 4

Hasil Indeks *Goodness of Fit* Kedua Model

GOF	Kriteria :	Hasil Pengujian	
		Model 1 - Kualitas Produk :	Model 2 - Kualitas Pelayanan :
<i>Chi-Square</i>	Sekecil mungkin	121,992	105,341
<i>Chi-Square/DF</i>	< 3.0	1,768	1,756
GFI	> 0,90	0,905	0,910
CFI	> 0,90	0,931	0,944
RMSEA	< 0.05 = <i>good fit</i> < 0.08 = <i>acceptable fit</i>	0,069	0,069
RMR	< 0,05	0,032	0,032

Sumber : Olah Data Primer, 2015

Terlihat dari hasil di atas bahwa setelah memisah model menjadi dua, ternyata hasil *goodness of fit* yang diperoleh menjadi semakin baik. Hal ini terlihat dari nilai *Chi-Square*, *Chi-Square/DF*, *GFI*, *CFI*, *RMSEA*, dan *RMR* yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua model yaitu model kualitas produk dan

kualitas pelayanan keduanya sudah sesuai (*fit*) dengan data yang ada.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak, dengan cara melihat nilai *p-value* ($< 0,05$) dan *t-value* ($> 1,96$).

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Model 1 (Kualitas Produk)

Keterangan	NILAI			Signifikan / Tidak Signifikan	Kesimpulan
	Koefisien	<i>T-Value</i> ($> 1,96$)	<i>P-Value</i> ($< 0,05$)		
KUALITAS PRODUK – Hipotesis 1 (H₁)					
Kualitas Produk → Persepsi Nilai	0,907	3,159	0,002	Signifikan	H ₁ diterima / didukung oleh data yang ada.
Kualitas Produk → Persepsi Harga	0,726	3,222	0,001	Signifikan	
Persepsi Nilai → Kepuasan Konsumen	0,569	4,164	0,000	Signifikan	
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0,468	4,053	0,000	Signifikan	

Sumber : Olah Data Primer, 2015

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga.

Model kualitas produk akan menjelaskan pengaruh dari kualitas produk (makanan) terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji yang dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga. Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian model kualitas produk, dan dapat dilihat

bahwa keseluruhan nilai dari *p-value* kurang dari 0,05 dan keseluruhan nilai dari *t-value* di atas 1,96 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel persepsi nilai dan persepsi harga berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Tabel 6

Hasil Pengujian Hipotesis Model 2 (Kualitas Pelayanan)

Keterangan	NILAI			Signifikan / Tidak Signifikan	Kesimpulan
	Koefisien	<i>T-Value</i> (> 1,96)	<i>P-Value</i> (< 0,05)		
KUALITAS PELAYANAN – Hipotesis 2 (H₂)					
Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai	0,789	5,638	0,000	Signifikan	H ₂ diterima / didukung oleh data yang ada.
Kualitas Pelayanan → Persepsi Harga	0,728	6,959	0,000	Signifikan	
Persepsi Nilai → Kepuasan Konsumen	0,611	4,481	0,000	Signifikan	
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0,467	4,395	0,000	Signifikan	

Sumber : Olah Data Primer, 2015

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga.

Model kualitas pelayanan menjelaskan mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga. Terlihat bahwa hasil keseluruhan nilai *p-value* menunjukkan angka dibawah 5% dan nilai dari *t-value* juga berada di atas 1,96. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen restoran cepat saji dimediasi oleh persepsi nilai dan persepsi harga. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel mediator persepsi nilai dan persepsi harga berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

3. Perbandingan Model Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis

dan didapatkan hasil bahwa kedua hipotesis diterima, maka selanjutnya akan dilakukan perbandingan antara kedua model tersebut. Perbandingan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel kualitas manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat dari sisi variabel mediasi persepsi nilai, nilai koefisien pada model kualitas produk lebih besar yaitu sebesar 0,907 jika dibandingkan dengan model kualitas pelayanan (0,789). Artinya adalah variabel persepsi nilai lebih berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Pada umumnya, konsumen restoran cepat saji sangat mempertimbangkan kualitas makanan dalam keterkaitannya dengan kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas makanan dari restoran cepat saji yang diukur dari variasi, kesehatan, kelezatan, kesegaran makanan membentuk suatu persepsi nilai dalam benak konsumen. Nilai yang dimaksud adalah mengenai ekspektasi

konsumen akan makanan tersebut dibandingkan dengan makanan yang dikonsumsi, serta apakah memberikan suatu nilai tambah atau manfaat bagi konsumen atau tidak. Konsumen yang merasa puas akan merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas makanan yang didapatkan. Ketika makanan dari restoran cepat saji memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas karena mereka beranggapan bahwa apa yang mereka dapatkan atau konsumsi sesuai dengan harapannya. Sedangkan jika dilihat dari sisi pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran cepat saji tidak terlalu memiliki nilai yang bermakna dimata konsumennya. Artinya dalam konteks nilai, konsumen lebih memperhatikan dan mempertimbangkan nilai dari kualitas makanan restoran cepat saji daripada pelayanan yang diberikan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga membahas mengenai pengaruh dari kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji. Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas makanan memang memiliki peran yang besar dalam menciptakan kepuasan konsumen restoran cepat saji, dan dikatakan bahwa kesegaran, kelezatan, dan variasi dari makanan restoran cepat saji merupakan kriteria utama dalam menciptakan kepuasan konsumen (Qin dan Prybutok, 2009). Hasil yang diperoleh menunjukkan kesesuaian dengan hasil dari penelitian ini, bahwa kualitas produk (makanan) memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun yang membedakan adalah penelitian sebelumnya hanya meneliti mengenai pengaruh langsung dari kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji, sedangkan pada penelitian ini penulis mencoba menambahkan variabel mediasi dan kemudian mencoba meneliti apakah variabel mediasi tersebut memiliki peran dalam memediasi hubungan antara

kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dan terbukti bahwa variabel mediasi tersebut memiliki peranan untuk memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen restoran cepat saji.

Jika membandingkan kedua model dengan melihat nilai koefisien dari sisi variabel persepsi harga, maka akan terlihat bahwa terdapat perbedaan yang tipis antara kedua model di atas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang dominan dari variabel mediator persepsi harga antar kedua model. Dengan kata lain, variabel persepsi nilai lebih berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat dua penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji. Kedua penelitian mengenai restoran cepat saji ini dilakukan oleh peneliti yang sama yaitu Hong Qin dan Victor R. Prybutok. Pada penelitian yang pertama pada tahun 2008, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dari restoran cepat saji berpengaruh signifikan pada niat berperilaku (*behavioral intention*), namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Peneliti tersebut menduga bahwa hal tersebut terjadi karena karyawan restoran yang kurang tanggap dalam melayani konsumen. Namun dalam penelitian mereka berikutnya (2009) diperoleh hasil yang berbeda, dimana mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan restoran cepat saji merupakan suatu hal yang sangat berperan penting bagi kepuasan konsumen, yang dibuktikan dari hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil ini dikarenakan peneliti sebelumnya menambahkan satu indikator tambahan untuk mengukur kualitas pelayanan, yakni indikator *recovery*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji.

Pada dasarnya kualitas pelayanan juga memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kesopanan, keramahan, ketanggapan, dan penguasaan produk oleh karyawan akan menentukan persepsi konsumen. Pada dasarnya konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang ia harapkan dengan pelayanan yang diterimanya serta biaya yang dikeluarkannya. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika karyawan dari restoran cepat saji memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan ekpektasi dari konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa *perceived value* (nilai dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan peneliti tersebut meyakini bahwa responden tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga dan nilai secara independen. Namun berbeda halnya dengan hasil dalam penelitian ini. Ketika variabel persepsi nilai dan persepsi harga berperan sebagai mediator antara kualitas produk/pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka persepsi nilai dan persepsi harga tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, persepsi

konsumen akan suatu produk dan pelayanan sangat berperan besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, apabila dilihat dari perbandingan pada kedua model, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Artinya adalah ketika konsumen mendatangi restoran cepat saji, tujuan utamanya adalah untuk membeli dan mengkonsumsi produk dari restoran cepat saji tersebut. Namun dalam proses pembelian tentunya konsumen juga akan dilayani oleh karyawan restoran tersebut. Maka dikatakan bahwa restoran cepat saji merupakan *hybrid product*, dimana ketika kualitas produk dan pelayanan diberikan secara maksimal dan baik, maka akan tercipta pula kepuasan konsumen yang maksimal.

4. **Perbandingan R-Square Kedua Model**
R-square menunjukkan kemampuan variabel – variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependennya (Y). Nilai *R-square* yang mendekati 1 akan memiliki arti bahwa variabel – variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan sangat baik. Sebaliknya, jika nilai *R-square* mendekati 0 maka variabel – variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependennya dengan baik.

Tabel 7
 Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	
	Model 1 - Kualitas Produk :	Model 2 - Kualitas Pelayanan :
Persepsi Harga	0,527	0,531
Persepsi Nilai	0,823	0,623
Kepuasan Konsumen	0,893	0,919

Sumber : Olah Data Primer, 2015

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa *R-Square* untuk model kualitas produk adalah sebesar 89,3%. Angka ini memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, persepsi nilai, dan persepsi harga dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 89,3%. Hal ini memiliki arti bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan sangat baik dan jelas oleh variabel kepuasan konsumen, persepsi nilai, dan persepsi harga. Sedangkan sisanya sebesar 10,7% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* untuk model kualitas pelayanan sebesar 91,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan persepsi harga dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 91,9%. Hasil nilai *R-Square* yang hampir mendekati 1 ini dapat dikatakan sangat baik, karena variabel – variabel independen tersebut dianggap dapat menjelaskan variabel dependennya dengan sangat jelas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 8,1% dapat dijelaskan dari variasi faktor – faktor lain diluar dari penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pengujian dan analisa dari kedua model (kualitas produk dan kualitas pelayanan), maka diperoleh kesimpulan bahwa :

- Kedua variabel mediator sama – sama memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Namun jika kedua model tersebut dibandingkan, maka variabel persepsi nilai lebih berperan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen restoran cepat saji.
- Peran dari variabel persepsi harga tidak memiliki perbedaan yang dominan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- Pada umumnya, tujuan utama

konsumen datang ke restoran cepat saji untuk membeli dan mengkonsumsi makanan yang ditawarkan. Maka dari itu secara logika, konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk (makanan) daripada kualitas pelayanannya. Hal ini tercermin dari hasil penelitian bahwa ternyata kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran –saran yang perlu diperhatikan oleh pihak restoran cepat saji dan peneliti selanjutnya. Bagi pihak restoran cepat saji disarankan untuk :

- Meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama dalam hal menjaga kebersihan area ruang makan restoran.
- Meningkatkan dan menjaga kebersihan, penampilan, dan kerapian dari karyawan restoran agar dapat menciptakan persepsi yang baik dimata konsumen.
- Dari sisi produk, sebaiknya pihak restoran cepat saji tetap mempertahankan kualitas dari cita rasa dan kesegaran makanannya.

Saran bagi penelitian selanjutnya, di dalam penelitian ini penulis belum berhasil untuk menguji perbandingan secara full model. Karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mencoba melakukan pengujian secara full model, sehingga dapat diketahui secara jelas dan terperinci berapa besar nilai dari significant different-nya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Cetakan V. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jr, Joseph F. Hair et al. (2010). Essential of Marketing Research. 2nd edition. New York : McGraw - Hill.

- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 3rd edition. New York : The Guilford Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing*. 14th edition. Boston : Pearson Education Limited.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta : KOBIS.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 8th edition. Boston, London : McGraw - Hill.
- Santoso, Singgih. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. United States : John Wiley & Sons, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing Esensi & Aplikasi*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Marknesis.
- Cengiz, Ekrem & Fazil Kirkbir. (2007). "Customer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals". *Problems and Perspectives in Management* Vol .5. Page 252 – 266.
- Chen, Po-Tsang & Hsin-Hui Hu. (2010). "How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22. Page 535 – 551.
- Han, Heesup & Kisang Ryu. (2009). "The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 33. Page 487 – 510.
- Josiam, Bharath M et al. (2014). "Assesing Quality of Food, Service, and Customer Experience at a Restaurant : The Case of a Student Run Restaurant in the USA". *Journal of Sercice Research*. Vol.14. Page 49 – 73.
- Namkung, Young & SooCheong Jang. (2007). "Does Food Qualuty Really Matter in Restaurants? It's Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol.31. Page 387 – 410.
- Qin, Hong & Victor R. Prybutok. (2008). "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intention". *The Quality Management Journal* Vol. 15. Page 35 – 50.
- Qin, Hong & Victor R. Prybutok. (2009). "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast-Food Restaurants". *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 1. Page 78 – 95.
- Ryu, Kisanget al. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 24. Page 200 – 223.
- Sebastianelli, Rose & Nabil Tamimi. (2002). "How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality". *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 19. Page 442 – 453.
- Southey, Gregory. (2011). "The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions : a Selective Annotated Bibliography". *Journal of New Business Ideas & Trends* Vol. 9. Page 43 – 50.

Sparks, Richard E & Richard D. Legault. (1993). "A Definition of Quality for Total Customer Satisfaction : The Bridge Between Manufacturer and Customer". S.A.M. Advanced Management Journal. Page 16 – 27.

Daniel, Chingang Nde & Lukong Paul Berinyuy. (2010). "Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction". Thesis Umeå School of Business.

Chandio, Fida Hussain. (2011). "Studying Acceptance of Online Banking Information System : a Structural Equation Model". Thesis Brunel Business School, Brunel University London.