

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan
Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa
di Surabaya Pada *Era New Normal***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

WAFAK
NIM : 2017210682

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wafak
Tempat, Tanggal Lahir : Jeddah, 25 Maret 1997
NIM : 2017210682
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer
Citizenship Behavior* Dengan mediasi Nilai Yang Dirasa
Dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa Di Surabaya Pada
Era New Normal

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)

NIDN : 0714116501

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN : 719047701

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR* DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASA DAN KEPUASAN PELANGGAN HANAMASA DI SURABAYA PADA ERA *NEW NORMAL*

Wafak

STIE Perbanas Surabaya
Wafa.abx88@gmail.com

Tjahjani Prawitowati

STIE Perbanas Surabaya
tjahjani@perbanas.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality on Customer Citizenship Behavior by mediating the Perceived Value and Customer Satisfaction of Hanamasa Surabaya in New Normal. The variables in this study are service quality as the independent variable, customer perceived value and customer satisfaction as a mediating variable and customer citizenship behavior as the dependent variable. The sample of this research is 100 people who transaction Hanamasa in Surabaya customers and data collection is done by distributing questionnaires that distribute google forms to respondents. Samples were analyzed by purposive sampling technique with non probability sampling method. The statistical method used is PLS assisted by WarpPLS 7.0 software. The results of this study showed that the perceived value and customer satisfaction full mediate on the of service quality with CCB.

Key words: *service quality Customer Citizenship Behavior (CCB), perceived value, satisfaction customer.*

PENDAHULUAN

Melihat semakin ketatnya persaingan di industri kuliner saat ini, pemilik bisnis membutuhkan kemampuan bertahan agar terus tumbuh. Pada saat ini bisnis yang mendapatkan keuntungan adalah bisnis makanan karena melihat sukarnya mendapatkan peluang dalam melakukan bisnis lainnya. Hal ini dinyatakan dengan banyaknya tempat makanan (restoran) yang bermunculan di berbagai tempat dengan aneka macam makanan yang disediakan.

Pada saat ini di Indonesia sudah banyak restoran yang menerapkan sistem layanan *All You Can Eat*, terutama di kota besar seperti Jakarta, Medan dan Surabaya. Di Surabaya sudah banyak restoran yang menerapkan sistem *All You Can Eat*. Jumlah

restoran *All You Can Eat* modern banyak menyebabkan konsumen akan berpindah-pindah tempat, sehingga mempengaruhi pada penjualan terhadap restoran tersebut. upaya untuk mengantisipasi berpindah-pindahannya konsumen dalam membeli sesuatu, maka perusahaan restoran harus mampu membangun konsep pemasaran yang memposisikan konsumen dengan sukarela untuk ikut membantu pemasaran restoran meskipun tanpa di sadarnya.

Konsep *customer citizenship behavior* (CCB) dianggap penting bagi perusahaan, karena dengan adanya CCB dinilai dapat membantu keberhasilan sebuah perusahaan (Aisy & Suryani 2019). CCB juga dianggap sebagai salah satu faktor yang

secara tidak langsung dapat menentukan keberhasilan perusahaan melalui tindakan secara sukarela yang dilakukan oleh pelanggan untuk menginformasikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lain maupun kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Aisy & Suryani 2019). Oleh sebab itu perusahaan restoran hanamasa lebih bisa dalam mendorong Customernya untuk terlibat dalam melakukan *Customer Citizenship Behavior*(CCB).

Pada saat ini telah memasuki Era *New Normal*, yang dimana restoran *All You Can Eat* terus beradaptasi dan melakukan berbagai inovasi agar bertahan. Restoran *All You Can Eat* dituntut untuk menerapkan protokol kesehatan khusus agar pelanggan bisa tetap melakukan aktivitas *dine-in* secara aman dan nyaman.(Mediaini.com)

Beberapa restoran *All You Can Eat* pun mengubah sistem pelayanan terhadap restoran untuk mencegah penyebaran *Virus Corona (COVID-19)*. Saat ini restoran Hanamasa di Surabaya mengubah prosedurnya. saat ini diganti dengan prosedur pemesanan online. Restoran Hanamasa juga menerapkan protocol kesehatan yang dimana sebelum pengunjung masuk ke dalam akan dicek suhu tubuhnya terlebih dahulu dan menggunakan *handsanitizer*. saat pelanggan mengambil makanan maka kita harus menggunakan sarung tangan terlebih dahulu. Meski termasuk ketat dengan aturan, tetapi aktivitas memasak sendiri menggunakan alat masak di meja masih bisa dilakukan.(Mediaini.com)

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa pelanggan Hanamasa di Surabaya?
3. Apakah Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* Hanamasa di Surabaya?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior (CCB)* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya?

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan para pelanggan, karena pelanggan biasanya membandingkan keburukan diterima dengan apa yang pelanggan harapkan akan terima sebelum pertemuan terhadap layanan menurut (Parasuraman et al 1985 dalam ping lung huang et al 2019). kualitas adalah penilaian berdasarkan apa yang diharapkan dan apa yang diwujudkan dalam situasi pelayanan.(Oliver 1997 dalam James J Zboja 2016)

Menurut Parasuraman et al. dalam Zboja et al (2016) terdapat beberapa dimensi mengenai kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengukur dan dikenal dengan SERVQUAL terdiri dari :

- a) Bukti fisik ialah berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, dan perlengkapan yang digunakan perusahaan.

- b) Ketanggapan ialah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan.
- c) Keandalan ialah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan
- d) Empati ialah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,
- e) Jaminan ialah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang Dirasa adalah tujuan konsumsi stantial dalam pengalaman berbelanja yang sukses (Davis & Hodges, 2012 dalam Mohammed & Riyad, 2016). Untuk mencerminkan sifat subjektif dari nilai yang diberikan oleh pengalaman berbelanja yang lengkap dan tidak hanya dalam memperoleh suatu produk, nilai didefinisikan sebagai 'semua faktor- faktor, kualitatif dan kuantitatif, subyektif dan obyektif, itu buatlah pengalaman berbelanja yang lengkap (Zeithaml, 1988 dalam Mohammed & Riyad 2016).

Nilai yang Dirasa memiliki pengaruh yang luar biasa pada perilaku pembelian pelanggan, dan oleh karena itu perusahaan terus berupaya meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek produk dan layanan untuk meningkatkan nilai umur pelanggan dengan mereorganisasi. (Gounaris dkk. 2007 dalam Attri & Kushwaha 2018) Nilai yang Dirasakan adalah sama dengan pengakuan dan penghargaan pelanggan atas kegunaan produk yang mungkin memenuhi harapannya. (Ismail et al 2009 dalam Attri & Kushwaha 2018).

Menurut (Attri & Kushwaha, 2018) Nilai Yang Di Rasakan Pelanggan dapat

diukur dengan indikator nilai estetik yaitu tentang daya tarik visual dan suasana, nilai efisiensi yaitu yang mengukur seberapa efektif dan efisien penyedia layanan memberikan layanan, nilai transaksi yaitu yang mengukur kepuasan psikologis yang diperoleh dari suatu pejumpaan layanan, nilai pasca penggunaan layanan, kualitas personel yaitu personel yang ramah, membantu, berpengetahuan luas, peduli dan rapi, nilai keahlian, nilai psikologis, nilai interaksi sosial, dan kepuasan diri yaitu mengukur kesejahteraan oleh pelanggan.

Menurut (Attri & Kushwaha, 2018) Nilai yang Dirasakan Pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a) Persepsi tentang manfaat yang di terima ialah manfaat yang di terima oleh pelanggan
- b) Nilai Estetik ialah restoran yang sesuai dengan standar kerapian dan kebersihan
- c) Nilai Transaksi ialah di mana pelanggan memperhatikan uang yang digubakan untuk layanan yang diterima.
- d) Nilai Paska Penggunaan Layanan ialah dimana pelanggan yang mengunjungi restoran.
- e) Nilai Kualitas Personil ialah kriteria penting berikutnya yang dinilai oleh pelanggan karena mereka suka mengunjungi restoran tertentu beberapa kal
- f) Nilai Keahlian ialah yang dimana layanan restoran sesuai dengan kualitas dan standar kenyamanan
- g) Nilai Psikologis ialah memahami kebutuhan pelanggan secara akurat mengenai fasilitas fisik restoran.
- h) Nilai Interaksi Sosial ialah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.
- i) Nilai Kepuasan Diri ialah mengukur perasaan kesejahteraan pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "penilaian bahwa suatu produk atau layanan fitur, atau produk atau layanan itu sendiri, disediakan (atau menyediakan) tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan. kepuasan adalah penilaian berdasarkan apa yang diharapkan dan apa yang diwujudkan dalam situasi pelayanan. (Oliver 1997 dalam James J Zboja 2016)

Menurut (Oliver R.L., 1980 dalam Zboja et al 2016) mengonsepk Kepuasan sebagai fungsi dari dua sisi yaitu:

- a) Harapan Kinerja ialah pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan pelanggan merasa puas dengan keputusan
- b) konfirmasi dengan harapan pelanggan tersebut telah melakukan hal yang saat memutuskan menjadi pelanggan restoran
- c) dan timbul rasa positif ialah pelanggan tersebut menunjukkan rasa yang positif karena layanan yang diterima oleh pelanggan

Customer Citizenship Behavior

Customer Citizenship Behavior menunjukkan karakteristik nasional yang terkait dengan minat pribadi pada layanan tertentu menurut (Zeltman & Wallendorf 1979 dalam Kim & Tang 2020).

Pelanggan sering terlibat dalam perilaku sukarela yang tidak diperlukan tetapi perilaku tersebut dianggap sebagai bantuan secara sukarela yang datang dari pelanggan kepada perusahaan.. CCB juga dianggap sebagai salah satu faktor yang secara tidak langsung dapat menentukan keberhasilan perusahaan melalui tindakan secara sukarela yang dilakukan oleh

pelanggan untuk menginformasikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lain maupun kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan menurut (Aisy & Suryani 2019).

Customer Citizenship Behavior (CCB) teridentifikasi terdapat beberapa dimensi menurut (Groth, 2005: Zhu, Sun, & Chang, 2016) dan (Eojina Kim & Liang Rebecca Tang 2020). Yaitu:

- a) Rekomendasi ialah dapat membantu perusahaan mempromosikan produk.
- b) Memberikan umpan balik kepada perusahaan ialah dapat membantu perusahaan meningkatkan membuktikan kualitas layanan dan pengembangan produk baru.
- c) Membantu pelanggan lain ialah komunitas merek dapat membebaskan perusahaan dari tekanan pra-penjualan dan pasca-penjualan.
- d) Toleransi ialah pelanggan yang selalu sabar menunggu bahkan ketika restoran tersebut terjadi kegagalan terhadap layanan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas hubungan yang baik akan memperbesar komitmen, kepercayaan, hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kualitas hubungan yang baik dapat menurunkan level konflik yang mungkin terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan kata lain, bilamana hubungan baik terbina antara perusahaan dengan pelanggannya, maka pelanggan akan puas dikarenakan level konflik rendah, tingginya komitmen serta kepercayaan antar kedua belah pihak, serta terjadinya hubungan timbal balik dalam jangka panjang menurut (Aisy & Suryani 2019).

Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Batteson dalam Tjiptono & Chandra (2016:216), banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Hipotesis 1: Kualitas Layanan Berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Hanamasa di Surabaya

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Yang Dirasa

Nilai dalam pemasaran jasa tergantung pada komitmen untuk memberikan layanan yang superior (committed to continuously create superior customer value), artinya bahwa ketika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dilakukan dengan kualitas yang tinggi akan mampu membangun value pada konsumen. Kualitas layanan yang tinggi berarti mampu menyentuh berbagai aspek layanan sehingga mampu memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen.

Hipotesis 2: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa pada pelanggan Hanamasa di Surabaya.

3. Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peningkatan persepsi nilai dapat terjadi apabila perusahaan memberikan sesuatu yang tidak diberikan oleh perusahaan lain. Pelanggan yang membeli produk atau menggunakan sebuah layanan dari sebuah perusahaan bilamana diberikan pelayanan maupun mutu produk yang tidak didapatkan dari perusahaan lainnya dapat meningkatkan persepsi nilai yang maksimum oleh pelanggan dan pelanggan pun merasa puas

(Abdulrauf Animashaun, Tarila Iman Tunkarimu dan Omark Dastane, 2016 dalam Aisy dan Suryani 2019)

Semakin tinggi Nilai menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan. Perceived value menjelaskan berbagai keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan ketika semakin tinggi keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya Nilai yang Dirasakan dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Nilai Yang Dirasa berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Citizenship Behavior

Pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan, pelanggan cenderung percaya bahwa perusahaan telah memberikan layanan prima kepada pelanggan. Apabila tingkat kepuasan pada pelanggan tinggi maka pelanggan akan terlibat secara sukarela untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan lain, dimana perilaku tersebut dianggap penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Yi, Gong, & Lee, 2013 dalam Aisy & Suryani 2019). Perilaku pelanggan semacam ini dinamakan CCB.

Pelanggan yang sudah merasa puas dengan kinerja perusahaan cenderung khawatir mengenai kesejahteraan perusahaan dan pelanggan bersedia untuk membalas usahanya dengan menampilkan perilaku CCB yang berarti bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Estelle van Tonder & Leon T. de Beer (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB. Oleh karena

itu peningkatan kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh pada peningkatan CCB.

Hipotesis 4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pelanggan Hanamasa di Surabaya

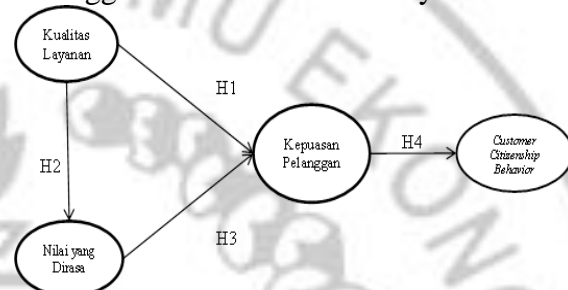
5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang berjalan dengan baik akan memperbesar komitmen, kepercayaan, hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kualitas hubungan yang baik dapat menurunkan level konflik yang mungkin terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Disisi lain, kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan turut memberikan pengaruh kepada perilaku pelanggan dimana pelanggan akan berusaha terlibat lebih dalam kepada layanan perusahaan dan memiliki niat secara sukarela untuk membantu perusahaan dan juga pelanggan lain (Lishan Xie, Patrick Poon, Wenxuan Zhang, 2017 dalam Aisy dan Suryani, 2019)

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balaji (2014), Estelle van Tonder & Leon T. de Beer (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB. Dengan demikian, kualitas hubungan dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dan juga kepada CCB. Pada penelitian (Ilias Santouridis & Androniki Veraki 2017 dalam Aisy & Suryani 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB. Pengaruh ini memperbesar pengaruh langsung kualitas hubungan terhadap CCB sehingga dengan demikian maka kepuasan memediasi

pengaruh kualitas hubungan terhadap CCB. Dengan demikian, peningkatan kepuasan sekaligus kualitas hubungan memberi pengaruh terhadap CCB.

Hipotesis 5 : Kualitas Layanan Berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : J. Zboja (2016), Ping-Lung Huangn(2016), Dong Hong Zhu (2016), Mohammed Ismail (2016), Aribah Rahadatul Aisy (2019),

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Hanamasa di wilayah Surabaya dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) melakukan transaksi Minimal 2 kali , (2) Berusia minimal 19 tahun, (3) Berada di wilayah Surabaya.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian yaitu sebanyak 100 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.

Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner melalui *google form*. Dalam kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan yang secara logis berhubungan secara langsung dengan

masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan interview guide, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih mudah, terperinci dan lengkap.

Alat Analisis

Data yang terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis data. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi Partial Least Square (PLS), yang diolah dengan menggunakan bantuan program WarpPLS 7.0. PLS merupakan sebuah teknik analisis data yang dapat digunakan untuk membantu memudahkan pengolahan data, menghitung dan menganalisis data statistik bahkan pada variabel independen yang jumlahnya banyak dan terjadi gejala multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE

Uji Validitas

Pengujian Validitas menggunakan Software WarpPLS 7.0. Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait – Multi Method*) yang dapat menguji validitas convergent dan validitas diskriminan. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0.5 (Imam dan Hengky, 2015). Validitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan kriteria output combine loading dan cross loadings, jika nilai cross loading factor lebih dari 0,40 dan nilai p significant kurang dari 0.05 (<0.05) maka indikator atau item tersebut di nyatakan valid (Solihin & Ratmono, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat

pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Penilaian reliabilitas didasarkan pada composite reliability dan cronbach alpha keduanya harus bernilai diatas 0.70 sebagai syarat reliabilitas (Solihin & Ratmono 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan PLS dan penelitian ini menggunakan penilaian *outer model* dan *inner model* yang diaman penelitian tersebut bertujuan untuk memprediksi hubunagn antar variabel laten.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian sampel kecil dan sampel besar penelitian tersebut diukur menggunakan *software* WrapPLS 7.0.

Pada uji sampel kecil peneliti mengumpulkan responden sebanyak 30 responden pada saat uji sampel kecil pertama terdapat 15 item pernyataan tidak valid karena untuk nilai *loading factor* berada di bawah 0.4 sehingga item dari pernyataan tersebut harus dilakukan *dropout* agar dapat diolah lebih lanjut, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* diatas 0.7 dan *cronbach alpha* diatas 0,7.

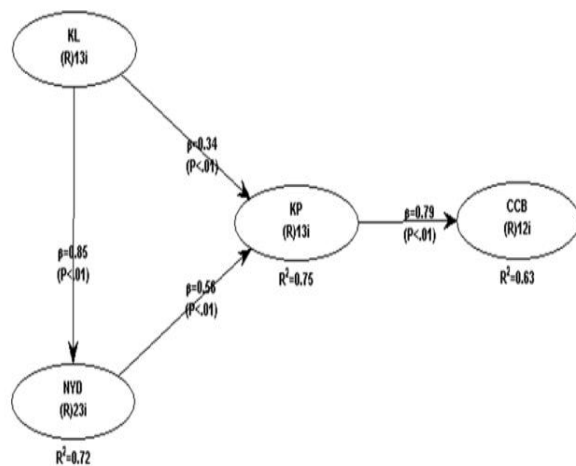
Pada uji sampel kecil ke dua menunjukkan bahwa semua item pernyataan di katakana valid karena nilai *loading factor* berada di atas 0.4 karena niali tersebut berada diatas 0.4 maka tidak ada item pernyataan yang di *dropout*, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* diatas 0.7 dan *cronbach alpha* diatas 0,7.

Pada uji sampel besar peneliti mengumpulkan responden sebanyak 100 responden sesuai kriteria pada saat uji sampel besar tahap pertama terdapat 2 item pernyataan tidak valid karena nilai *loading*

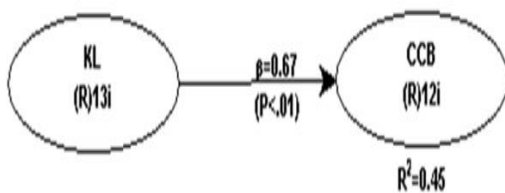
factor berada di bawah 0.4 sehingga harus dilakukan *dropout* agar dapat diolah lebih lanjut, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* diatas 0.7 dan *cronbach alpha* diatas 0,7.

Pada uji sampel besar ke dua menunjukkan semua item pernyataan dikatakan valid karena nilai *loading factor* berada diatas 0.4 maka tidak ada item pernyataan yang di *dropout*, sedangkan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* diatas 0.7 dan *cronbach alpha* diatas 0,7.

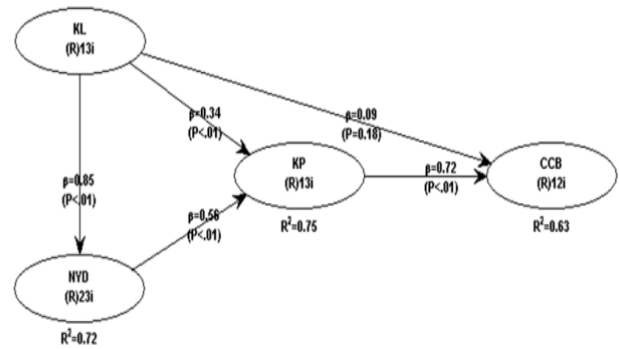
Berikut ini adalah model persamaan structural



Gambar 2. Estimasi Model



Gambar 3. Hasil Estimasi (indirect)



Gambar 4. Hasil Estimasi Model Indirect Triangle PLS SEM

Hipotesis	Variabel	P Value	Beta	Kesimpulan
H1	KL=>KP	<0.001	0.34	Berpengaruh Signifikan
H2	KL=>NYD	<0.001	0.85	Berpengaruh Signifikan
H3	NYD=>KP	<0.001	0.58	Berpengaruh Signifikan
H4	KP=>CCB	<0.001	0.79	Berpengaruh Signifikan
H5	KL => CCB (Direct)	<0.001	0.67	Berpengaruh Signifikan

Tabel 1. Path coefficient, p-value

Uraian	Kriteria	Nilai	Keterangan
APC	P < 0.001	0.512(P < 0.001)	Baik
ARS	P < 0.001	0.702 (P < 0.001)	Baik
AARS	P < 0.001	0.697 (P < 0.001)	Baik
AVIF	Baik jika < 5 Acceptable jika < 5	3.276	Baik
GoF	Small: >= 0.1; medium: >= 0.25, large: >= 0.36	0.598	Besar
SPR	>= 0.7, ideal= 1	1.000	Baik
RSC	>= 0.9, ideal= 1	1.000	Baik
SSR	>= 0.7	1.000	Baik
NLBCDR	>= 0.7	1.000	Baik

Tabel 2 Model Fit Dan Quality Indices (Model Struktural)

Keterangan	Uraian Hubungan	Besarnya koefisien	signifikan si	Keterangan
Sebelum adanya efek mediasi:	KL→CCB	0.67	$p < 0.01$	Signifikan
Setelah adanya efek mediasi:	KL → CCB	0.09	$P > 0.18$ ($p > 0.05$)	Tidak signifikan
Nilai yang Dirasa	KL → KP	0.34	$P < 0.01$ ($p < 0.05$)	Signifikan
	KP → CCB	0.79	$p < 0.01$	Signifikan
Kesimpulan: mediasi penuh				
Nilai yang Dirasa & Kepuasan Kerja	KL → NYD	0.85	$p < 0.01$	Signifikan
	NYD → KP	0.56	$P < 0.01$ ($p > 0.05$)	signifikan
	KP → CCB	0.79	$p < 0.01$	Signifikan
	Kesimpulan: mediasi penuh			

Tabel 3. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Berdasarkan tampilan dari gambar yang di hasilkan pada program WrapPLS 7.0 tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel dibawah ini:

Hipotesis ke 1

Berdasarkan pada gambar 2 diatas hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.34 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai P-Value sebesar < 0.01 . Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari James J.Zboja, Mary Dana Laird dan Adrien Bouchet (2016) yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini dapat dikaitkan dengan tanggapan responden pada penelitian ini

yaitu dijelaskan bahwa rata-rata tertinggi dari pernyataan tersebut dengan hasil rata-rata 4.73 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “ruangan di restoran ini nyaman”.hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian ini, Kepuasan Pelanggan merupakan penentu terhadap Kualitas Layanan yang di berikan oleh restoran Hanamasa di Surabaya. Dengan memeberikan kualitas layanan yang baik akan meminimalisir ketidakpuasan pelanggan. Maka dari itu Restoran Hanamasa perlu meningkatkan Kualitas Layananya.

Hipotesis ke 2

Berdasarkan pada gambar 2 diatas hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa pada pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasa sebesar 0.85 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai P-Value sebesar < 0.01 . Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari James J.Zboja, Mary Dana Laird dan Adrien Bouchet (2016) yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasa Pelanggan.

Hal ini didukung pada tanggapan responden pada penelitian ini yaitu pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya mendapatkan layanan sebagaimana urutan pesanan yang ada” yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mempengaruhi Nilai Yang Dirasa Pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian ini Kualitas Layanan merupakan hal yang sangat penting

terhadap Nilai yang Dirasa Pelanggan, karena dengan adanya manfaat yang di terima oleh pelanggan maka pelanggan akan mengorbankan sesuai dengan layanan yang di berikan oleh restoran Hanamasa di Surabaya.

Hipotesis ke 3

Berdasarkan pada gambar 2 diatas hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.58 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai P-Value sebesar <0.01 . Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu dari James J.Zboja, Mary Dana Laird dan Adrien Bouchet (2016) dan Aisy & Suryani (2019) yang menjelaskan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini dapat di dukung dengan hasil tanggapan responden pada penelitian ini bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan “Layanan di restoran Hanamasa di Surabaya memperhatikan kebersihan” Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Bertransaksi dengan karyawan restoran Hanamasa di Surabaya dapat meredakan emosi negative saya”. Hal ini menjelaskan bahwa Nilai Yang Dirasa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian ini bahwa penurunan atau peningkatanya Nilai yang Dirasa memberi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya sudah merasakan manfaat terhadap nilai yang diberikan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan restoran Hanamasa di Surabaya.

Hipotesis ke 4

Berdasarkan hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pada pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0.79 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai P-Value sebesar <0.01 . Hasil dari penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu dari Dong Hang Zhu, Hui Sun & Ya Ping Chang (2016) dan Aisy & Suryani (2019) yang menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan responden pada penelitian ini, yaitu dijelaskan bahwa pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan dari restoran Hanamasa” dan “Saya senang dengan layanan yang ditawarkan di restoran Hanamasa di Surabaya”. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Layanan yang ada di Restoran ini melebihi harapan saya”.

Dapat dilihat pada pernyataan tertinggi pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Restoran Hanamasa ini pada rekan-rekan saya” dan “Saya bersedia untuk menyampaikan kepada staf restoran Hanamasa tentang masalah layanan yang saya alami tersebut”. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya bersedia menjelaskan kepada pelanggan lain tentang bagaimana cara menggunakan fasilitas di restoran Hanamasa dengan benar.” Hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada *Customer Citizenship Behavior*.

Berdasarkan pada penelitian ini, Menurunnya dan meningkatnya kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. kepuasan pelanggan akan dapat membantu perusahaan restoran Hanamasa berkembang lebih baik.

Hipotesis ke 5

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa hasil kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan restoran Hanamasa di Surabaya., menyatakan bahwa adanya Variabel mediasi. Analisis yang dilakukan oleh peneliti yang pertama yaitu estimasi pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior*. Dari hasil analisis data diperoleh hasil estimasi pengaruh langsung sebesar 0.67 dan signifikansi lebih kecil dari 0.01 ($p < 0.01$). Oleh karena pada langkah pertama pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka dapat dilakukan langkah kedua, yaitu melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan triangle PLS SEM Model yaitu melihat pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (setelah adanya variabel mediasi), dimana hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0.09 dengan signifikansi sebesar 0.18 ($p > 0.05$).

Pengambilan kesimpulan tentang mediasi adalah: a) jika pada langkah kedua, koefisien jalur pengaruh KL terhadap CCB secara langsung tetap signifikan dan tidak berubah, maka hipotesis mediasi tidak didukung, b) jika koefisien jalur KL ke CCB nilainya turun tetapi tetap signifikan maka

bentuk mediasinya adanya mediasi parsial, c) jika koefisien jalur KL ke CCB nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasinya adalah mediasi penuh (Mahfud Sholihin, 2013). Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur KL ke CCB nilainya turun dari 0.67 menjadi 0.09 dengan signifikansi sebesar 0.18, dengan demikian menjadi tidak signifikan pada $p < 0.05$, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa
3. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*
5. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan.
6. Hubungan antara variabel Kualitas Layanan, *Customer Citizenship Behaviour*, Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan merupakan model yang *fit*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pandemic COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden dikarenakan menyebarkan kuesioner melalui Google form dimana peneliti dan responden tidak bertatap muka secara langsung, dan juga ada beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan kuesioner.

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini maka peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna adapun saran-saran yang di berikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan restoran Hanamasa Dalam hal Kualitas layanan, restoran Hanamasa memberikan perhatian

husus terhadap konsumen (contoh: membership) jadi karena sistem restoran Hanamasa adalah “*all you can eat*” yang memang menggunakan *self service*, sebaiknya restoran Hanamasa menambah jumlah karyawan untuk menjaga setiap tempat makanan agar dapat menambah interaksi dengan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya Hasil dari penelitian ini mampu memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan dan *Customer Citizenship Behavior* sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial least square (PLS)*

Aisy A.R & Suryani T. (2019) Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2015). *The external effect of marketing accountability*

El-Adly M.I & Eid R. (2016) An Empirical Study of the Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Jurnal of Retailing and Consumer Service* 217-227

Eojina Kim, Liang Rebecca Tang .,(2020) The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants:

Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta : Andi

Transportasi *Online Grab* Di Surabaya. *Jurnal Nusamba* Vol.4 No.2 Oktober

A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management* 102511

Estelle V.T & Dniel J.P (2018) The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service industries Journal* 2018, Vol. 38, NOS. 13-14, 948-973Zboja J J., Laird M.D., & Bouchet,A. (2016) The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of ConsumerBehavior*, 216-224

- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hsiao, C., Lee, Y., Chen, W., (2015). The effect of servant leadership on customer value cocreation:
- Huang P.L., Lee B.C.Y., Chen C.C. (2019) *The Influence of Service Quality on Customer satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry*.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- In business relationships: Exploring the role of customer perceived value. *Industrial Marketing Management*, 46April, 83–97.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Pablo Zoghbi Manrique D.L, Migue A.S.A & Rita M.G.B (201s) *Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator*. *Tourims and Hospitally Research* 0(0) 1-14
- Rekha A. & Pooja K. (2016) *Dimensions of Customer Perceived Value in Restaurants: An Exploratory Study*
- Sholihin, Mahfud, dan Ratmono Dwi (2013) *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*". Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era globalisasi Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Top Brand Awards. 2020. *Top Brand Index restoran All You Can Eat Tahun 2020*. <https://www.topbrand-awards.com>,
- Zboja, J. J., Laird, M. D., & Bouchet, A. 2016. *The Moderating Role of Consumer Entitlement on The Relationship of Value with Customer Satisfaction*. *Journal of Consumer Behaviour*. 15: 216 – 224
- Zhu D.H., Sun H., & Chang P.Y. (2016) *Effect of Social Support on Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 287-293