

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP*
BEHAVIOUR DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN KFC DI SURABAYA PADA
*ERA NEW NORMAL***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Program Studi Manajemen



Oleh :

MELDA RAHMAN

2017210717

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Melda Rahman
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 04 Juni 1999
NIM : 2017210717
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Citizenship Behavior Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan Kfc 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 : 0719047701

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR* DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN KFC DI SURABAYA PADA *ERA NEW NORMAL*

Melda Rahman

Meldarahman99@gmail.com

Tjahjani Prawitowati

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 KFC di Surabaya Pada Era 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 KFC Surabaya customers and data collection is done by distributing questionnaires that distribute google forms to respondents. Samples were analyzed by judgment 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: Customer Citizenship Behavior (CCB); Perceived Value; Customer Satisfaction Service Quality; KFC

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan melakukan inovasi untuk menjaga konsumennya agar tidak beralih pada produk kompetitor. Selain itu pada era globalisasi, perekonomian membawa dampak pada perubahan lingkungan bisnis kearah pentingnya pelayanan sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Beberapa studi telah menemukan bukti penting dalam hubungan antara beberapa aspek kualitas makanan cepat saji adalah kualitas pelayanan restoran dan kepuasan konsumen (Bufquin et al. , 2017 ; Wu dan Mohi, 2015).

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk makan diluar rumah yang cukup tinggi dengan menduduki posisi kelima di Asia Tenggara dengan persentase 11% yang mana masyarakat Indonesia makan diluar rumah setidaknya

sebanyak satu kali dalam sehari seperti pada survei yang telah dilakukan oleh Nielsen Consumer Research. Dengan adanya perubahan perilaku ini mendapat respon positif pada industri kuliner baik kuliner nusantara, kafe bahkan restoran cepat saji yang semakin meningkat (Kumparan.com, 2017).

Pada saat memasuki *era new normal*, yang dimana restoran semua pelaku bisnis harus terus beradaptasi dan melakukan berbagai inovasi agar bertahan, Gerai *fast food* tentunya wajib menerapkan protokol kesehatan dalam sistem *new normal*. Mulai dari pengukuran suhu, disediakannya tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, hingga aturan wajib pakai masker. Ini berlaku untuk pegawai maupun pengunjung (harianhaluan.com).

Ada yang unik pada sistem *new normal* di salah satu gerai *fast food* populer di Indonesia. KFC Indonesia mulai menerapkan sistem jaga jarak

(*social distancing*) di restorannya. Uniknya mereka mengisi kursi kosong dengan maskot Colonel Sanders. Tak hanya itu, jarak duduk pun dibuat berjauhan. Caranya dengan mengurangi jumlah kursi atau hanya membolehkan satu meja diisi satu orang, selain itu pelayan resto juga akan membersihkan meja kursi, bahkan maskot Colonel Sanders sebelum pengunjung baru akan duduk. Semua ini dilakukan untuk waspada terhadap penyebaran COVID-19 (harianhaluan.com).

Kualitas Layanan yang baik, terutama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan dapat membuat pelanggan puas. Eshetie et al (2016) menggambarkan kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai alat ukur untuk menilai persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas layanan. Pelanggan yang puas akan berperilaku sukarela seperti melakukan kegiatan di luar tugasnya sebagai seorang pembeli, perilaku tersebut dinamakan sebagai *customer citizenship behavior* (CCB). Perilaku CCB merupakan perilaku pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa lebih dari satu kali (*repeater customer*). Menurut D.H. Zhu et al (2016) Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi CCB dalam menyediakan umpan balik kepada perusahaan, rekomendasi, dan membantu *customers*. *CCB memberikan nilai luar biasa bagi perusahaan* (Ho, 2015 dalam D.H. Zhu et al (2016). Rekomendasi dari pelanggan dapat membantu perusahaan mempromosikan produknya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan merupakan ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja, sehingga apabila apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang konsumen itu dapatkan maka akan timbul sebuah kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dianggap penting bagi

kelangsungan dan keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. 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 : Bukti fisik (*Tangible*), Ketanggapan (*Responsive*), Keandalan (*Reliability*), Empati (*Empathy*), Jaminan (*Assurance*).

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat diberikan oleh pelanggan melalui interaksi pelanggan dengan produk maupun dengan produsen. Hasil dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat berupa penilaian terhadap produk maupun layanan yang didapat oleh pelanggan. Persepsi nilai merupakan penilaian secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1988 dalam Weisheng Chiu, Sunyun Shin & Hyun-Woo Lee, 2017). Menurut (Grewal et al., 1998). Nilai Yang Dirasa Pelanggan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang : Layanan, yaitu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, Penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan layanan), Biaya yang dikeluarkan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan manfaat layanan).

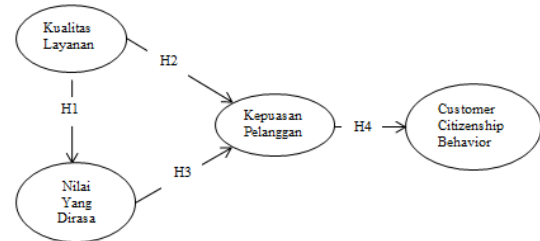
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena kepuasan mengarahkan pelanggan untuk setia dan ini dapat menjadi sumber daya saing bagi perusahaan. Anaza 2014 dalam DH Zhu at al 289, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap CCB dalam konteks belanja online. Menurut (Zhu, Sun, & Chang, 2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator timbulnya perasaan positif. (Oliver R. L, 1980 dalam Zboja, Lard, & Bouchet, 2016) menurut

oliver kepuasan sebagai fungsi dari dua sisi yaitu, harapan kinerja spesifik dan Diskonfrontasi harapan.

Customer Citizenship Behavior (CCB) dianggap penting bagi perusahaan, karena dengan adanya CCB dinilai dapat membantu keberhasilan sebuah perusahaan. Salah satu contoh perilaku sukarela yang dilakukan oleh pelanggan yaitu dengan merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif mengenai layanan yang mereka dapatkan. 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 (Aisy & Suryani, 2019). Perusahaan mampu membangun CCB yang tinggi pada pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan pelanggan (Zhu, et al., 2016). Menurut (Groth 2005 ; D.H. Zhu et al 2016) mengidentifikasi bahwa CCB memiliki tiga dimensi yaitu, Rekomendasi, membantu perusahaan dalam mempromosikan produk. Memberikan umpan balik kepada perusahaan, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan membuktikan kualitas layanan dan pengembangan produk baru. Membantu pelanggan lain. Menurut (Yi and Gong, 2013) dalam (Kim & Tang, 2020) terdapat empat sub-elements pada consumer citizenship behavior, terdiri advokasi (advocacy), umpan balik (feedback), membantu (helping), dan toleransi (tolerance).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Customer*

Citizenship Behavior dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan” dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN:

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
- H3: Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
- H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* KFC di Surabaya
- H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tujuannya maka metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan KFC di Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada KFC di Surabaya pada era *new normal* minimal dua kali. Teknik Pengambilan pada sampel

dalam penelitian ini menggunakan teknik (non probability) sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (*google form*) yang akan secara langsung disebarkan kepada calon responden dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Untuk kebutuhan penelitian ditetapkan sampel sebesar 100 sampel. Adapun penarikan sampel non probabilitas dilakukan dengan cara judgment sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu agar telah benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Anggota populasi dipilih oleh peneliti sendiri sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian, adapun sampel dalam penelitian ini harus berusia minimal 19 tahun, pernah melakukan transaksi pada KFC di Surabaya pada *era new normal* minimal dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas sampel kecil dan sampel besar dalam penelitian ini diukur menggunakan software WarpPLS 7.0. Pada uji sampel kecil tahap satu menunjukkan bahwa ada 10 (sepuluh) item pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai dibawah 0.7 yaitu terdapat dengan masing-masing loading faktor dibawah 0.4 sehingga dari item pernyataan tersebut harus di dropout (hapus) agar dapat diolah lebih lanjut, sedangkan untuk reliabilitasnya semua item tersebut dikatakan reliabel karena nilainya composite. Reliability diatas 0.7 dan cronbach alpha diatas 0.6 serta untuk nilai AVE untuk variabel CCB masih belum memenuhi kriteria yaitu dibawah 0.5 dengan nilai diperoleh sebesar 0.402.

Berdasarkan pada uji sampel kecil tahap kedua, menunjukkan bahwa ada satu item pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai dibawah 0.7, dengan loading faktor dibawah 0.4 sehingga dari

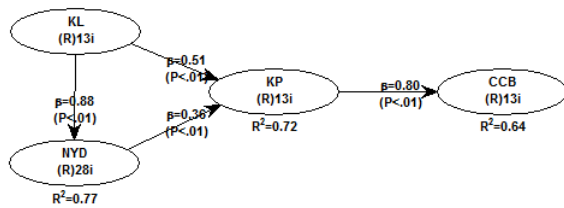
item pernyataan tersebut harus di dropout (hapus) agar dapat diolah lebih lanjut, sedangkan untuk reliabilitasnya semua item tersebut dikatakan reliabel karena nilainya composite reliability diatas 0.7 dan cronbach alpha diatas 0.7. Serta untuk nilai AVE semua variabel sudah memenuhi kriteria yaitu dengan memiliki nilai diatas 0.5.

Berdasarkan pada uji sampel kecil tahap ketiga, menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena nilai pada setiap item memiliki loading faktor diatas 0.4 dengan reliabilitas yang sudah memenuhi kriteria, dengan nilai composite reliability diatas 0.7 dan cronbach alpha diatas 0.7. Serta untuk nilai AVE semua variabel sudah memenuhi kriteria yaitu dengan memiliki nilai diatas 0.5, sehingga dapat dilakukan uji sampel besar.

Uraian	Kriteria	Nilai	Keterangan
APC	$P < 0.001$	0.637 ($P < 0.001$)	Baik
ARS	$P < 0.001$	0.707 ($P < 0.001$)	Baik
AARS	$P < 0.001$	0.703 ($P < 0.001$)	Baik
AVIF	ideally jika < 3.3 Acceptable jika < 5	4.200	Baik
GoF	Small: ≥ 0.1 ; medium: ≥ 0.25 , large: ≥ 0.36	0.658	Besar
SPR	≥ 0.7 , ideal= 1	1.000	Baik
RSC	≥ 0.9 , ideal= 1	1.000	Baik
SSR	≥ 0.7	1.000	Baik
NLBCD R	≥ 0.7	1.000	Baik

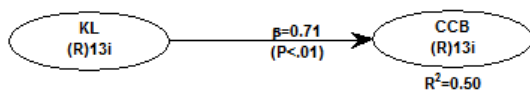
Berdasarkan pada uji sampel besar tersebut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena nilai pada setiap item memiliki loading faktor diatas 0.4 sedangkan untuk reliabilitasnya sudah memenuhi kriteria karena nilainya composite reliability diatas 0.7 dan cronbach alpha diatas 0.7. Serta untuk nilai AVE semua variabel sudah memenuhi kriteria yaitu dengan memiliki nilai diatas 0.5.

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 7.0.

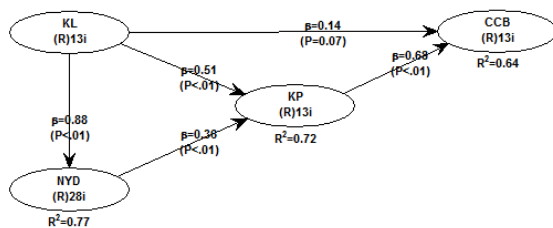


Gambar 2
Model Estimasi

Keterangan	Uraian Hubungan	Besarnya koefisien	signifikan	Keterangan
Sebelum adanya efek mediasi:	KL → CCB	0.71	<0.001	Signifikan
Setelah adanya efek mediasi:	KL → CCB	0.14	P > 0.07 (p > 0.05)	Tidak signifikan (Mediasi penuh)
Nilai yang Dirasa	KL → KP	0.51	<0.001	Signifikan
	KP → CCB	0.80	<0.001	Signifikan
Kesimpulan: mediasi penuh				
Nilai yang Dirasa & Kepuasan Kerja	KL → NYD	0.88	<0.001	Signifikan
	NYD → KP	0.36	<0.001	Signifikan
	KP → CCB	0.80	<0.001	Signifikan
Kesimpulan: mediasi penuh				



Gambar 3
Model Estimasi (Direct)



Gambar 4
Model Estimasi (Indirect)

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 1
MODEL FIT DAN QUALITY INDICES
(MODEL STRUKTURAL)

Hasil analisis data dengan menggunakan software WarpPLS 7.0 menggambarkan secara umum, model struktural akhir cocok dengan data empiris karena nilai *Average path coefficient* (APC) sebesar 0.637, *Average R-squared* (ARS) sebesar 0.707, *Average adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0.703 dengan signifikansi lebih kecil dari 0.001 ($p < 0.001$). Model juga tidak mengandung multikolinearitas karena nilai *Average block VIF* (AVIF) sebesar 4.200, dibawah 5. GoF sebesar 0.658 termasuk kategori besar, *sympson's paradox ratio* (SPR) sebesar 1.000 termasuk baik dan *R-squared contribution ratio* (RSCR) sebesar 1.000 juga termasuk baik karena lebih besar dari 0.9. Selain itu, *statistical suppression ratio* (SSR) dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) masing-masing sebesar 1.000 dan termasuk baik.

Tabel 2
PATH COEFFICIENTS, P-VALUES

Hipotesis 1

Hasil Estimasi model menunjukkan nilai koefisien β dari Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasa bernilai positif dengan nilai p -value sebesar < 0.001 hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasa signifikan dan dapat diterima.

Hipotesis 2

Hasil Estimasi model menunjukkan nilai koefisien β dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan bernilai positif dengan nilai p -value sebesar < 0.001 hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasa dapat diterima.

Hipotesis 3

Hasil Estimasi model menunjukkan nilai koefisien β dari Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan bernilai positif dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Hipotesis 4

Hasil Estimasi model menunjukkan nilai koefisien β dari Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) bernilai positif dengan nilai *p-value* sebesar <0.01 hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dapat diterima.

Hipotesis 5

Hasil Estimasi model menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap CCB (setelah adanya variabel mediasi), dimana hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB, hal ini ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0.14 dengan signifikansi sebesar 0.07 ($p>0.05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur Kualitas Layanan ke CCB nilainya turun dari 0.71 menjadi 0.14 dengan signifikansi sebesar 0.07, dengan demikian menjadi tidak signifikan pada $p<0.05$, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh.

Pada sub bab ini peneliti menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan. Pembahasan masing-masing hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasa

Berdasarkan pada gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh

peneliti menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa pada pelanggan KFC di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasa sebesar 0.88 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai *P-Value* sebesar <0.001 .

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari James J. Zboja (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai yang dirasakan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kualitas layanan adalah hal penting dalam nilai yang dirasakan pelanggan, KFC di Surabaya dapat meningkatkan nilai yang dirasa pelanggan dengan memberikan kualitas layanan baik.

Hal ini didukung oleh tanggapan responden pada penelitian ini yaitu pernyataan dengan rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan "Menurut Saya, karyawan Restoran ini memberikan perhatian pada pelanggan" yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Mempengaruhi Nilai Yang Dirasa Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.51 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai *P-Value* sebesar <0.001 . Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari James J. Zboja (2016) yang menjelaskan

bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas layanan sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan bagi KFC di Surabaya, maka untuk hal tersebut KFC perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan.

Hal ini dapat dikaitkan dengan tanggapan responden pada penelitian ini yaitu dijelaskan bahwa rata-rata tertinggi dari pernyataan tersebut yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “ruangan di restoran ini nyaman”, hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.36 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai *P-Value* sebesar <0.001 . Hasil pengujian hipotesis nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari James J. Zboja (2016) dan Sarfraz Ashrafi (2018) yang menjelaskan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi nilai pelanggan yang baik membentuk kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, restoran KFC

di Surabaya harus dapat meningkatkan hubungan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan pelanggan karena menurut James J. Zboja (2016) hubungan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan adalah dasar yang dapat membuat *customer relation* dan meningkatkan profitabilitas.

Ketika dibandingkan dengan hasil tanggapan responden pada penelitian ini bahwa pernyataan tertinggi menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan “Layanan di Restoran ini memperhatikan kebersihan”, dan pernyataan “Terdapat fasilitas pemesanan online”. Rata-rata terendah menunjukkan bahwa responden berpendapat netral dengan pernyataan “Harga dari layanan yang ada lebih murah dari harga yang seharusnya”. Hal ini menjelaskan bahwa Nilai yang Dirasa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Berdasarkan pada 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pada pelanggan KFC di Surabaya, hal tersebut dapat diketahui dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0.80 dan signifikansi di tunjukan oleh nilai *P-Value* sebesar <0.001 .

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dong Hong Zhu (2016) yang menjelaskan kepuasan berpengaruh positif signifikan *customer citizenship behaviour* dan Tatik Suryani (2019) yang menjelaskan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap mediasi kualitas hubungan dengan *customer citizenship behaviour*. Berdasarkan hasil penelitian, meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh pada

meningkatnya *Customer Citizenship Behavior*.

KFC di Surabaya dapat mempertahankan Kepuasan Pelanggan agar para pelanggannya terdorong untuk melakukan *customer citizenship behaviour*. Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan responden pada penelitian ini, yaitu dijelaskan bahwa pernyataan tertinggi menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan dari Restoran ini”. Rata-rata terendah menunjukkan responden bersikap netral dengan pernyataan “Layanan yang ada di Restoran ini melebihi harapan saya”.

Dapat dilihat pada pernyataan tertinggi yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Restoran ini pada orang lain”. Rata-rata terendah yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Saya bersedia untuk menunggu lebih lama dari biasanya untuk mendapatkan layanan.” Hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada *Customer Citizenship Behavior*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) dengan mediasi Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa adanya variabel mediasi. Analisis data untuk model mediasi melalui dua langkah, yaitu: pertama, melakukan estimasi pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap CCB. Dari hasil analisis data diperoleh hasil estimasi pengaruh langsung sebesar 0.71 dan signifikansinya lebih kecil dari 0.01 ($p < 0.01$). Pada langkah pertama ini pengaruh Kualitas Layanan terhadap CCB 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 CCB (setelah adanya variabel mediasi), dimana hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB, ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0.14 dengan signifikansi sebesar 0.07 ($p > 0.05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur Kualitas Layanan ke CCB nilainya turun dari 0.71 menjadi 0.14 dengan signifikansi sebesar 0.07, dengan demikian menjadi tidak signifikan pada $p < 0.05$, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian (Suryani & Meinar, 2019) yang menjelaskan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviour* dan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pada hubungan kualitas layanan dengan *customer citizenship behaviour*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
3. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* KFC di Surabaya
5. Model hubungan antara variabel Kualitas Layanan, *Customer Citizenship Behaviour*, Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan merupakan model yang fit. Dalam model tersebut terdapat hubungan antar variabel, yang tertuang dalam hipotesis-hipotesis.

Keterbatasan Penelitian:

1. Karena adanya pandemic COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden yang sesuai kriteria yaitu minimal pernah mengunjungi KFC di Surabaya sebanyak dua kali, dan sulit mendapatkan responden di karenakan peneliti dan responden tidak bertatap muka secara langsung, serta terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan kuesioner.
2. Beberapa responden menolak untuk mengisikan informasi pribadi seperti alamat dan nomor telpon yang bisa dihubungi sehingga waktu dalam pengumpulan data semakin panjang dikarenakan harus memberikan persuasi pada responden yang bersangkutan untuk mengisikan informasi tersebut. Bilamana responden tetap tidak bersedia mengisikan informasi tersebut, maka peneliti terpaksa mengalihkan target kepada calon responden lain.

Saran :

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

1. Bagi perusahaan KFC di Surabaya
Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan yang berpengaruh terhadap nilai yang dirasa, Kepuasan Pelanggan serta *Customer Citizhenship Behavior* pada pelanggan restoran, oleh karena itu untuk mempertahankan dan memberikan kepuasan serta nilai yang dirasa oleh pelanggan agar menimbulkan *Customer Citizhenship Behavior*, restoran KFC di Surabaya perlu memperhatikan terus dan memberikan kualitas layanan yang maksimal. Ketika dibandingkan hasilnya dengan tanggapan responden dalam penelitian ini yaitu untuk nilai rata – rata terendah yang menunjukkan responden

setuju dengan pernyataan “Menurut Saya, karyawan Restoran ini memberikan perhatian pada pelanggan”. Sedangkan rata-rata terendah yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya bersedia untuk menunggu lebih lama dari biasanya untuk mendapatkan layanan. Sebaiknya perusahaan meningkatkan pelayanan yang diberikan karyawan, dan meningkatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan beberapa saran terhadap peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel baru yang berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan *Customer Citizhenship Behavior* sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). *Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Perceived Value non Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2015). *The external effect of marketing accountability In business relationships: Exploring the role of customer perceived value*. *Industrial Marketing Management*, 46April, 83–97.
- Aisy A.R & Suryani T. (2019) Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan

- Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab Di Surabaya. *Jurnal Nusamba* Vol.4 No.2 Oktober
- Baron, Reuben M. and Kenny, David A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1173-1182
- Dong Hong Zu, Hui Sun, Ya Ping Cang(2016). *Effect Of Social Support On Customer Perceived Value And Citizenship Behavior In Online Brand Communities: The Moderating Role Of Support Source*". School Of Management, Huang Zhong University Of Science And Technology , 1037 Luoyu Road, Wuhan, China.
- 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, 948-973.
- Eojina Kim, Liang Rebecca Tang .,(2020) *The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach*. *International Journal of Hospitality Management* 102511
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- H. E. Gürler - R. Erturgut. "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry" *International Business Research*, 10(1) (2018) 1-16.
- Hsiao, C., Lee, Y., Chen, W., (2015). *The effect of servant leadership on customer value cocreation*: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3587046/studi-milenial-penggilamakanan-cepat-saji-benarkah>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- James J. Zboja, Mary Dana Laird And Adrien Bouchet Collins College of Business, The University of Tulsa, Tulsa, OK 74104, USA
- Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, (9th ed)*. Jakarta: Upper Saddle River : Indeks-Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr (2013) " Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis". Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Pablo Zoghbi Manrique D.L, Migue A.S.A & Rita M.G.B (2016) *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*
- Rizwan Qaiser Danish, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal, Shoaib Raza, Jawad Shahid. "The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector" *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2018 ; Vol. 7, No.1(s) Special Issue on New

Trends in Business, Economics and Management

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Kualitas Layanan*. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era globalisasi Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Solihin, M. d. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Trevisia Meinar & Suryani T. (2019) *Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi Go-Jek*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 12, No 2, Agustus 2019, Hal. 77-88
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (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 Services*, 287-293.