

PENGARUH BIAYA TERHADAP HARGA POKOK PRODUKSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Laras Dewi Rahmawati
Universitas Prof. Dr. Hamka
Jl. Raya Bogor No.99, Jakarta Timur
larasdewirahmawati28@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of raw material costs, direct labor costs, and factory overhead costs on the cost of goods manufactured in the food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). Based on the results of the regression analysis obtained by the multiple linear regression equation $\hat{Y} = 303021.84 + 0.892 X_1 + -0.092 X_2 + 2,150 X_3$ which has been tested for the normality assumption of normal distribution and does not occur heteroscedasticity, does not occur multicollinearity and does not occur autocorrelation. Adjusted R Square value of 0.995 means that 99.5% of the variable cost of production can be explained by variable raw material costs, direct labor costs and factory overhead costs while the remaining 0.5% can theoretically be caused by other variables not included in this variable. The test results show that the company's raw material costs significantly influence the cost of production with a significant value of $(0,000 < 0.050)$. Direct labor costs have a significant effect on the cost of production $(0.819 > 0.050)$. Factory overhead costs significantly influence the cost of production by $(0,000 < 0.050)$. However, the level of significance simultaneously the cost of raw materials, direct labor costs, and factory overhead costs have a positive and significant effect on the cost of production $(0,000 < 0.050)$.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik terhadap harga pokok produksi perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 303021,84 + 0,892 X_1 + -0,092 X_2 + 2,150 X_3$ yang telah diuji kelayakan asumsi normalitas berdistribusi tidak normal serta tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi autokorelasi. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,995 artinya 99,5% variabel harga pokok produksi dapat dijelaskan oleh variabel biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik sedangkan sisanya 0,5% secara teoritis dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya bahan baku perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga pokok produksi dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0.050)$. Biaya tenaga kerja langsung berpengaruh signifikan terhadap harga pokok produksi sebesar $(0.819 > 0.050)$. Biaya *overhead* pabrik berpengaruh signifikan terhadap harga pokok produksi sebesar $(0,000 < 0,050)$. Namun, tingkat signifikansi secara simultan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga pokok produksi $(0,000 < 0.050)$.

Kata Kunci: *Harga Pokok Produksi, Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Pabrik*

PENDAHULUAN

Sektor dunia usaha saat ini semakin bersaing seiring dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong ke arah kompetisi yang semakin ketat. Persaingan yang semakin tajam tersebut akan mengakibatkan perusahaan-perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat untuk memungkinkan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan serta untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan antara perusahaan. Sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang handal, kooperatif, dan loyal terhadap perusahaan dan kebijaksanaannya akan dapat memberi sumbangan yang cukup besar dalam pencapaian tujuan. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kontribusi yang besar sebagai balas jasa atas manfaat yang telah diberikan guna meningkatkan volume produksi.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang pada 2017 naik sebesar 4,74% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan kenaikan tersebut disebabkan adanya kenaikan produksi industri makanan, yang naik sebesar 9,93%. Sedangkan industri yang mengalami penurunan produksi terbesar adalah industri pengolahan Lainnya, turun 4,51%. "Selain itu, yang mengalami kenaikan adalah industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional sebesar 7,94 persen," kata Suhariyanto, di Jakarta, Kamis. Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan IV 2017 naik sebesar 5,15% (y-on-y) terhadap triwulan IV tahun 2016. Kenaikan tersebut terutama disebabkan naiknya produksi industri makanan, naik 15,28%. Sedangkan industri yang mengalami penurunan produksi terbesar adalah industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia, turun 12,02%, katanya.

Namun, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan IV 2017 jika dibandingkan triwulan III mengalami penurunan sebesar 0,59%. Industri yang mengalami penurunan terbesar adalah industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia, turun 14,85%. Sementara industri yang mengalami kenaikan produksi tertinggi adalah industri kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya, naik 8,71%. Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan IV tahun 2017 (y-on-y) pada tingkat provinsi yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah Provinsi D.K.I Jakarta, naik 16,00%. Sedangkan provinsi yang mengalami penurunan pertumbuhan adalah Provinsi Jambi, turun 6,54%.

Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan IV tahun 2017 (q-to-q) pada tingkat provinsi yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah Provinsi Sulawesi Tenggara, naik 10,22%. Sedangkan provinsi yang mengalami penurunan pertumbuhan adalah Provinsi Sumatera Selatan, turun 15,93%.

Faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan harga pokok produksi, diantaranya adalah faktor biaya bahan baku. Biaya bahan baku adalah faktor utama dalam produksi. Dari hasil analisis diketahui bahwa bahan baku dan tenaga kerja langsung mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap harga pokok produksi, karena keduanya merupakan komponen penting dalam penentuan harga pokok produksi. Diketahui pada tahun 2013 biaya tenaga kerja langsung tidak

mempengaruhi harga pokok produksi secara signifikan dikarenakan kenaikan nominalnya yang lebih kecil dibandingkan penurunan nominal biaya bahan baku yang sangat besar, sehingga menyebabkan penurunan harga pokok produksi (Winarsih, 2016).

Selain biaya bahan baku terdapat juga pengaruh biaya tenaga kerja langsung. Faktor selanjutnya yaitu biaya overhead pabrik, dimana biaya tersebut sebagai biaya pembantu atau biaya penolong.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Biaya Bahan Baku

Menurut Sunarto (2010), biaya bahan baku adalah harga pokok bahan yang dipakai dalam produksi untuk membuat barang. Biaya bahan baku merupakan bagian dari harga pokok barang jadi yang akan dibuat. Adapun menurut Hanggana (2011), bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi. Dalam sebuah perusahaan bahan baku dan bahan penolong yang memiliki arti yang sangat penting, karena menjadi modal terjadinya proses produksi sampai hasil produksi.

Pendapat lainnya yaitu menurut Horngren, dkk (2013), biaya bahan baku adalah perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (bahan dalam proses dan kemudian menjadi barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan atau penyerahan sumber-sumber daya atau ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu di masa mendatang.

Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Firdaus dan Wasilah (2012:226) mendefinisikan biaya tenaga kerja langsung sebagai biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi dengan suatu operasi atau proses tertentu yang diperlukan untuk menyelesaikan produk-produk dari perusahaan. Adapun William K.Carter yang diterjemahkan oleh Krista (2010: 40) Memberikan definisi biaya tenaga kerja langsung sebagai komponen biaya yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.

Biaya Overhead Pabrik

Menurut Mulyadi (2013) biaya overhead pabrik yaitu semua produksi selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik terdiri dari bahan penolong biaya tenaga kerja tak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya.

Menurut Salman (2013) biaya *overhead* adalah biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik meliputi biaya bahan pembantu atau penolong, biaya penyusutan aktiva pabrik, biaya sewa gedung pabrik, dan biaya *overhead* lain-lain.

Menurut Garrison, dkk (2013) biaya *Overhead* Pabrik adalah seluruh biaya manufaktur yang tidak termasuk dalam bahan langsung dan tenaga kerja langsung.

Harga Pokok Produksi

Menurut Dunia dan Abdullah (2012:42) menyatakan bahwa Harga Pokok Produksi adalah biaya yang terjadi sehubungan dengan produksi, yaitu jumlah biaya bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Abas Kartadinata dalam Kasmianti (2010), harga pokok produksi meliputi semua biaya dan pengorbanan yang perlu dikeluarkan dan dilakukan untuk menghasilkan produk jadi. M.Nafarin (2010) adalah sebagai berikut semua biaya yang berkaitan dengan produk (barang) yang diperoleh, diaman didalamnya terdapat unsur biaya produk berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah penggabungan dari semua unsur yang mempunyai kombinasi sifat yang sama, dan mencakup wilayah untuk kepentingan suatu penelitian (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah konsumen Hair et al (2010) yang tidak diketahui jumlahnya. Hair et al (2010) menetapkan jumlah dari sampel sekurang-kurangnya adalah sebanyak lima kali dari total item variabel yang digunakan pada sebuah penelitian, atau sebanyak sepuluh kali dari total jumlah item variabel. Pada penelitian ini ditetapkan adanya 44 item variabel, maka batas minimum jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $44 \times 5 = 220$ Sedangkan batas maksimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $44 \times 5 = 220$ responden. Maka, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili populasi yang akan diteliti, karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun pengertian *purposive sampling* menurut Sekaran (2015) adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun kriteria sampel yang peneliti tetapkan dalam dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal umur Responden 17 Tahun
2. Responden yang Pernah mengunjungi minimal 1 kali ke *Coffee Shop* Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
3. Responden yang berdomisili di Kota Padang

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas didapatkan sampel penelitian sebanyak 220 konsumen. Dalam penelitian alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan

data penelitian, ini berupa angket yang disusun berdasarkan teori *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Perceived Value*, *Behavioral Intentions*, *Consumer Satisfaction* Data diukur dengan menggunakan Skala likert atau metode ordinal.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji Validitas dan uji reliabilitas, analisis data dengan menggunakan software Smart PLS mulai dari pengumpulan model outer model dan inner model, Uji hipotesis, dan Uji Mediasi

PEMBAHASAN

Berikut ini akan dibahas lebih lanjut dan mendalam terkait dengan hasil pengolahan data dan interpretasi hasil tersebut.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Service Quality -> Consumer Satisfaction	0.34326	0.315296	0.080337	0.080337	4.272747
Food Quality -> Consumer Satisfaction	0.11335	0.015498	0.06172	0.06172	2.216223
Perceived Value -> Consumer Satisfaction	0.49515	0.512169	0.066461	0.066461	7.450268
Service Quality -> Behavioral Intentions	0.17998	0.184377	0.064103	0.064103	2.807616
Food Quality -> Behavioral Intentions	0.14534	0.136072	0.053399	0.053399	2.721806
Perceived Value -> Behavioral Intentions	0.36291	0.353305	0.075204	0.075204	4.825605
Consumer Satisfaction -> Behavioral Intentions	0.29744	0.307616	0.063618	0.063618	4.675415

Hipotesis 1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang

Untuk Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4.273 yang mana T hitung (4.273) > T tabel (1,65) maka H1 diterima, artinya bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.343

yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Satisfaction* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis 2: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang

Untuk Menguji pengaruh *Food Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.216 yang mana T hitung (2.216) > T tabel (1,65) maka H2 diterima, artinya bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.113 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Consumer Satisfaction* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis 3: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

Untuk Menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7.450 yang mana T hitung (7.450) > T tabel (1,65) maka H3 diterima, artinya bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.495 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Consumer Satisfaction* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis 4 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang

Untuk Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa

nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.808 yang mana T hitung (2.808) < T tabel (1,65) maka H_4 diterima, artinya bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.179 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*

Hipotesis 5: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang

Untuk Menguji pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.722 yang mana T hitung (2.722) > T tabel (1,65) maka H_5 diterima, artinya bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.145 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*

Hipotesis 6: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

Untuk Menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4.826 yang mana T hitung (4.826) > T tabel (1,65) maka H_6 diterima, artinya bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.362 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*

Hipotesis 7: *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

Untuk Menguji pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, langkah

awal dalam menentukan tingkat signifikan yaitu dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yang mana dikatakan signifikan apabila nilai T hitung > T tabel, nilai T tabel yang digunakan adalah 1,65. Berdasarkan tabel 4.27 diatas yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4.675 yang mana T hitung (4.675) > T tabel (1,65) maka H7 diterima, artinya bahwa variabel *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang. Nilai original sample estimate adalah Positif yaitu sebesar 0.297 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *Behavioral Intentions* adalah Positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*

Untuk Hipotesis 8 sampai 10, hipotesis di lakukan dengan mediasi , Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi.

Hipotesis 8 : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi

Pada Hipotesis 8 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Service Quality* terhadap variabel *Behavioral Intentions* ketika dikeluarkan dari model adalah signifikan, yaitu *T-statistics* > *T-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 3.104 > 1,65. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukan dalam *path model* seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3. Berdasarkan tabel 4.62 diketahui bahwa variabel *Service Quality* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* sebesar 4.272 > 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* (4.675415 > 1,65) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*.

Berikutnya, menghitung VAF (*Variance Accounted For*) dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 &= \frac{(4,272747 * 4,675415)}{3,104411 + (4,272747 * 4,675415)} \\
 &= \frac{19,97686542}{3,104411 + 19,97686542} \\
 &= \frac{19,97686542}{23,08127642} \\
 &= 0,865500896 \\
 &= 86,65\% \text{ (full mediation)} \rightarrow \text{H8}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*variance accounted for*) di dapat Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran H8 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*) sehingga dapat ditarik hasil yaitu *Consumer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi penuh antara *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*

Dalam menentukan test mediasi *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Consumer Satisfaction*, maka perlu dilakukan prosedur analisis mediasi dalam SEM PLS dengan metode VAF.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil uji *variance accounted for* (VAF) test mediasi variabel *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, dengan nilai = 86.55 %. Hasil ini menunjukkan tingkat Mediasi Penuh dengan kategori VAF > 80% Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction Full Mediation* atau ((*Full Mediation*) hubungan antara *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* .

Hipotesis 9 : Pengaruh *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi

Pada hipotesis 9 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Food Quality* terhadap variabel *Behavioral Intentions* ketika dikeluarkan dari model adalah signifikan, yaitu *T-statistics* > *T-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2.334 > 1,65. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukan dalam *path model*. Dapat diketahui bahwa variable *Food Quality* (variable eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* sebesar 2.216 > 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* (4.675415> 1,65) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*.

Berikutnya, menghitung VAF(*Variance Accounted For*) dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 &= \frac{(2,216223 * 4,675415)}{2,334714 + (2,807617 * 4,75415)} \\
 &= \frac{10,36176226}{2,216223 + 10,36176226} \\
 &= \frac{10,36176226}{12,69647626} \\
 &= 0,816113231 \\
 &= 81,61\% \text{ (full mediation)} \rightarrow H9
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*Variance Accounted For*) didapat Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran H9 sebagai pemediasi penuh (*Full Mediation*) sehingga dapat ditarik hasil yaitu *Consumer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi penuh antara *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* .

Dalam menentukan test mediasi *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, maka perlu dilakukan prosedur analisis mediasi dalam SEM PLS dengan metode VAF.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil uji *variance accounted for* (VAF) test mediasi variabel *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, dengan nilai 81.61 %. Hasil ini menunjukkan tingkat Mediasi Penuh dengan kategori VAF > 80% Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa *Consumer Satisfaction Full Mediation* atau ((*Full Mediation*) hubungan antara *Food Quality* terhadap *Behavioral Intentions* .

Hipotesis 10 : Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi

Pada H10 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap variabel *Behavioral Intentions* ketika dikeluarkan dari model adalah signifikan, yaitu *T-statistics* > *T-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 8.075 > 1,65. Setelah itu variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dimasukkan dalam *path model*. Berdasarkan tabel sebelumnya diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* sebesar 7.450 > 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* (4.675415 > 1,65) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Behavioral Intentions*.

Berikutnya, menghitung VAF (*variance accounted for*) dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \\
 &= \frac{(7,450268 * 4,675415)}{8,075167 + (7,450268 * 4,675415)} \\
 &= \frac{34,833094}{8,075167 + 34,833094} \\
 &= \frac{34,833094}{42,908261} \\
 &= 0,8238 \\
 &= 82,38\% \text{ (full mediation)} \rightarrow H9
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisa peran mediasi menggunakan rumus VAF (*variance accounted for*) didapat Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran H8 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*) sehingga dapat ditarik hasil yaitu *Consumer Satisfaction* dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi penuh antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Dalam menentukan test mediasi *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, maka perlu dilakukan prosedur analisis mediasi dalam SEM PLS dengan metode VAF.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil uji *variance accounted for* (VAF) test mediasi variabel *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediasi, dengan nilai 81.61 %. Hasil ini menunjukkan tingkat Mediasi Penuh dengan kategori VAF > 80% . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction Full Mediation* (*Full Mediation*) hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* .

PENUTUP

Berikut akan dijabarkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dari maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
2. Variabel *Food Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Food Quality* dari maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
3. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Value* dari maka semakin meningkat *Consumer Satisfaction* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
4. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* dari maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
5. Variabel *Food Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Food Quality* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Food Quality* dari maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
6. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Perceived Value* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Value* dari maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.
7. Variabel *Consumer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang, Arah hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop* adalah positif. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Consumer Satisfaction* dari maka semakin meningkat *Behavioral Intentions* pada *Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar* di Kota Padang.

Behavioral Intentions pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.

8. *Consumer Satisfaction* memediasi penuh hubungan antara Service Quality terhadap Behavioral Intentions atau dengan kata lain terdapat signifikan Service Quality terhadap Behavioral Intentions melalui *Consumer Satisfaction* pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
9. *Consumer Satisfaction* memediasi penuh hubungan antara Food Quality terhadap Behavioral Intentions atau dengan kata lain terdapat perbedaan signifikan Food Quality terhadap Behavioral Intentions melalui *Consumer Satisfaction* pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang.
10. *Consumer Satisfaction* memediasi penuh hubungan antara Perceived Value terhadap Behavioral Intentions atau dengan kata lain terdapat perbedaan signifikan Perceived Value terhadap Behavioral Intentions melalui *Consumer Satisfaction* pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Data Statistik dan Hasil Survei*. Indonesia: Bekraf.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sumatera Barat November 2017*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Deng, Z., Lua, Y., Weib, K. K., & Zhanga, J. 2010. "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. 2013. "The quality-value- satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts". *Tourism Review*.
- Ha, J., & Jang, S. S. 2010. "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. England: Pearson Prentice Hall.
- Hyun, S. S. 2010. "Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry". *Restaurant Management*.
- Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. 2017. "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry". *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. 1999. "Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lai, I. K. 2014. "The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants". *Restaurant Management*.
- Lai, J., & Tam, M. 2011. "The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context". *Marketing Intelligence & Planning*.

- Liang, R.-D., & Zhang, J.S. 2012. "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Liu, Y., & Jan, S. S. 2009. "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*.
- Marheni, S. 2019. *Kompasiana*. <http://kompasiana.com> diakses Januari 2019.
- Nama, J.-H., & Leeb, T. J. 2011. "Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. 2010. "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants". *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Ryu, K., & Han, H. 2009. "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Ryua, K., Hanb, H., & Kim, T.-H. 2008. "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Senic, V., & Marinkovic, V. 2013. "Patient care, satisfaction and service quality in health care". *International Journal of Consumer Studies*.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. 2016. "Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?". *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. 2004. "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.