

Consumer Culture Theory: Hubungan Timbal Balik antar *Social Operant Resources* dan *Operand Resources* dalam Studi Empiris McDonald's Indonesia

**Ricky Reksoprawiro, Gabriella Scarlett, Alexander Joseph Ibnu Wibowo, SE,
MSM, Novi Amelia, MSM**

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Corresponding author: ibnu.wibowo@pmb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris secara garis besar untuk mengetahui hubungan antara konsep *social operant resources* terhadap *operand resources* yang dilandasi oleh *consumer culture theory*. Secara spesifik, studi ini ingin menguji sebagai berikut: (i) pengaruh *social operant resources* terhadap *economic operand resources*; (ii) pengaruh *social operant resources* terhadap *material operand resources*; (iii) pengaruh *economic operand resources* terhadap *social operant resources*; dan (iv) pengaruh *material operand resources* terhadap *social operant resources*; (v) hubungan timbal balik antara *social operant resources* dan *economic operand resources*; (vi) hubungan timbal balik antara *social operant resources* dan *material operand resources*. Permasalahan dalam studi ini ditelaah dengan berbasis pada konsep *consumer culture theory* (CCT). Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner melalui survei *online*. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert tujuh poin. Penelitian ini berhasil memperoleh data responden sebanyak 358 orang konsumen restoran *McDonald's*. Teknik analisis faktor eksploratori *exploratory factor analysis* (EFA) diterapkan untuk melakukan uji validitas konstruk. Selanjutnya, keenam hipotesis diuji menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM). Hasil studi ini berhasil membuktikan bahwa keenam hipotesis yang diajukan tidak ditolak. Secara ringkas, *social operant resources* memengaruhi *economic operand resources*, *social operant resources* memengaruhi *material operand resources*, *economic operand resources* memengaruhi *social operant resources*, *material operand resources* memengaruhi *social operant resources*, ada hubungan timbal balik antara *social operant resources* dan *economic material resources*, dan ada hubungan timbal balik antara *social operant resources* dan *material operand resources*.

Kata kunci: *consumer culture theory, social operant resources, economic material resources, material operand resources, co-consuming group.*

Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki persentase cukup tinggi yaitu sebesar 8,67% pada triwulan II tahun 2018 (Kementrian Perindustrian Indonesia, 2018:12). Data tersebut dapat menggambarkan bahwa banyak usaha baru di Indonesia yang bergerak dalam industri makanan dan minuman (mis. restoran *fast food*). Restoran merupakan salah satu aktor sistemik dalam ekosistem layanan di Indonesia. Restoran menjadi salah satu alternatif solusi bagi masyarakat Indonesia untuk menjawab kebutuhan pokok sehari-hari, di antaranya kebutuhan pangan. Pada umumnya, studi kasus tentang restoran lebih mengarah pada hubungan beberapa faktor kualitas dan *fairness* harga layanan dengan kepuasan pelanggan (Rahman, Kalam, Rahman, dan Abdullah, 2012). Kepuasan dari perspektif konsumen diperlukan pendekatan dengan perilaku konsumen, oleh karena itu penelitian ini menggunakan *consumer culture theory* (CCT). CCT adalah pendekatan bidang interdisipliner yang terdiri dari pendekatan makro, interpretatif, dan kritis untuk perspektif perilaku konsumen (Sherry dan Belk, 2007). CCT secara lebih luas, telah dengan cepat diakui menjadi kategori institusional yang merepresentasikan salah satu dari tiga pilar utama yaitu penelitian konsumen, bersama dengan pengolahan informasi / BDT (*behavioral decision theory*) dan pemodelan ekonometrik (Kahn, 2007).

Di Indonesia *fast food* menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk tempat makan, sebanyak 80% konsumen memilih pilihan tersebut (Handayani, 2016). Pada tahun 2018, restoran KFC memiliki angka pengunjung tertinggi untuk restoran *fast food* di Indonesia yaitu sebesar 76,39% (Statista, 2018). Peneliti melihat KFC Indonesia membentuk perilaku konsumen dengan menerapkan adanya *consumer culture theory* dengan program Smart Center yang mulai dilakukan pada tahun 2016. KFC membuat sebuah *platform* untuk mempertemukan dan mengikutsertakan konsumen dalam program Smart Center dan mengajak Komunitas 1000 Guru untuk bergabung di dalamnya. Melalui program ini, konsumen diajak untuk berpartisipasi ke dalam *co-consuming group* dengan cara menyumbangkan uang kembalian dari layanan yang diterima. Kemudian uang kembalian tersebut akan didonasikan untuk anak-anak di pedalaman Indonesia. Serta uang tersebut akan digunakan untuk pembangunan gedung sekolah, membelikan makanan pagi, dan menyalurkan jasa

guru untuk memberikan pendidikan kepada anak-anak pedalaman di Indonesia. Pada tahun 2019, KFC mengajak konsumen untuk berpartisipasi juga dalam mengajar anak-anak tersebut dengan bergabung bersama Komunitas 1000 Guru untuk bersama-sama melakukan *co-creation*. Selain itu, KFC juga mengajak beberapa karyawan terpilih mereka untuk terlibat bersama-sama konsumen dalam kegiatan program Smart Center.

Dalam program ini, pihak penyedia layanan KFC menggunakan *service dominant logic* yaitu *operant* dan *operand resources* yang dimiliki perusahaan untuk menyediakan *economic operand resources* dan *material operand resources* yang dimiliki oleh konsumen. *Operand resources* yang disediakan pihak KFC berupa program Smart Center, yang selanjutnya akan digunakan oleh konsumen dalam proses *co-consuming* dan *co-producing*. Dalam menggunakan program tersebut, konsumen akan mengaplikasikan sumber daya yang dimilikinya yaitu *social operant resources* terhadap *operand resources* penyedia layanan. Dari program ini, peneliti melihat adanya hubungan timbal balik antar *operand resources* dan *social operant resources* konsumen KFC sesuai dalam *consumer culture theory*. Apabila dilihat dari data banyaknya jumlah pengunjung restoran *fast food* di Indonesia, McDonald's mengambil posisi kedua. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menginvestigasi kemungkinan adanya hubungan timbal balik antara *social operant resources* dengan *operand resources* yang dimiliki konsumen McDonald's untuk mengadopsi *consumer culture theory*.

Landasan Teori

Co-Creation

Co-creation adalah proses di mana konsumen mengambil produk yang telah diproduksi oleh pihak lain dan meningkatkan, modifikasi, atau mengubah wujud dan makna dengan cara yang tidak diketahui oleh produsen sebelumnya (Lanier dan Schau, 2007). Penciptaan nilai *co-creation* telah dianggap penting dan sentral dalam teori pemasaran. Menurut (Pongsakornrungruangsilp, 2010) Konsumen sekarang lebih aktif dan kreatif sehingga mereka dapat *co-create* nilai dengan perusahaan dan konsumen lain. Dalam literatur pemasaran sering merujuk pada proses partisipasi

aktif oleh konsumen sebagai *co-production* (Bendapudi & Leone, 2003; Song & Adams, 1993). Serta dalam pemahaman ini, konsumen dapat bersama-sama mengkonstruksi konsumsi yaitu proses *co-consuming* mereka melalui proyek kehidupan yang berbeda (seperti *consumer empowerment*, *consumer resistance*, dan *brand communities*). Pergerakan aktif dan kreatif konsumen ini dapat membantu pengertian proses pembentukan nilai yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Pongsakornrunsilp, 2010). Jadi dalam proses ko-kreasi nilai, terjadi secara bersamaan melalui *co-production* dan *co-consuming*, yang masing-masing memiliki arti :

1. Co-production adalah partisipasi aktif konsumen dalam memproduksi jasa dan barang. (Parks, et.al. 1981)
2. Co-consuming adalah konsumen bersama-sama terbentuk dari 'menghubungkan nilai' untuk bersama-sama mengkonstruksi konsumsi, penolakan, atau penguatan (Cova dan Cova, 2002).

Service-dominant Logic of Marketing

S-D *Logic* adalah evolusi pemasaran yang menggeser paradigma lama dari berpusat pada barang menjadi pada layanan Vargo dan Lusch (2004). Ide ini dipresentasikan sumber daya yang menjelaskan *Operant Resources* dan *Operand Resources* perusahaan. *Operant Resources* adalah sumber daya yang dapat mengaktivasi *Operand Resources* atau *Operant Resources* lainnya (Akaka, Vargo, dan Lusch, 2012). Sumber daya ini tidak dapat terlihat dan bersifat *intangible* seperti kompetensi utama dari perusahaan (keterampilan dan pengetahuan) yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu. Sedangkan *Operand Resources* adalah sumber daya faktor produksi atau pengumpulan material seperti bahan mentah atau barang yang dimiliki perusahaan. Tetapi Vargo dan Lusch (2004) hanya memandang proses ini dari sudut pandang Service-dominant Logic perusahaan yang tidak sepenuhnya menggambarkan proses ko-kreasi nilai. Oleh karena itu dalam konteks ini, *Operand Resources* adalah pemilik aset yaitu *employer* dan *Operant Resources* adalah pemilik keterampilan dan pengetahuan yaitu *employee*. Kedua pemilik sumber daya tersebut akan bersama-sama memproduksi dan hasilnya dikonsumsi juga bersama-sama.

Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory (CCT) adalah pendekatan bidang interdisipliner yang terdiri dari pendekatan makro, interpretatif, dan kritis untuk perspektif perilaku konsumen (Sherry dan Belk, 2007). CCT dapat mensistematisasikan jenis kinerja & hubungan perusahaan dan konsumen dengan penggunaan sumber daya *Operant* konsumen (Arnould, 2007). Menurut Arnould, et.al. (2006), *operant resources* konsumen akan memengaruhi bagaimana konsumen menggunakan *operand resources* yang mereka miliki dari yang disediakan oleh perusahaan. Berikut adalah 3 jenis *Operant Resources* konsumen :

1. *Social Operant Resources* adalah ikatan, relasi, sosial dalam suatu komunitas atau tempat konsumen berada
2. *Cultural Operant Resources* adalah keterampilan dan pengetahuan yang didapatkan konsumen mengenai bagaimana mereka mengkonsumsi.
3. *Physical Operant Resources* adalah kondisi fisik dan mental konsumen.

Sedangkan *Operand Resources* yang dimiliki konsumen adalah objek material dan ekonomi yang memiliki hubungan dengan tujuan hidup mereka (Arnould, 2007). *Operand Resources* di sini adalah apapun yang dihasilkan oleh *employer* dan *employee* dalam S-D Logic untuk digunakan oleh konsumen.

1. *Economic Operand Resources* adalah apa saja yang dapat memberikan buying power seperti kredit card, debit, voucher, dan lain-lain
2. *Material Operand Resources* adalah apa saja berupa barang dan jasa yang dipasarkan

Namun pandangan Consumer Culture Theory (CCT) juga hanya melihat dari sisi konsumen, sehingga diperlukan aliansi antara Service Dominant Logic dengan CCT untuk menjelaskan mengenai sumber daya *Operant* dan *Operand* yang dimiliki keduanya untuk menggambarkan proses ko-kreasi (Arnould, 2007).

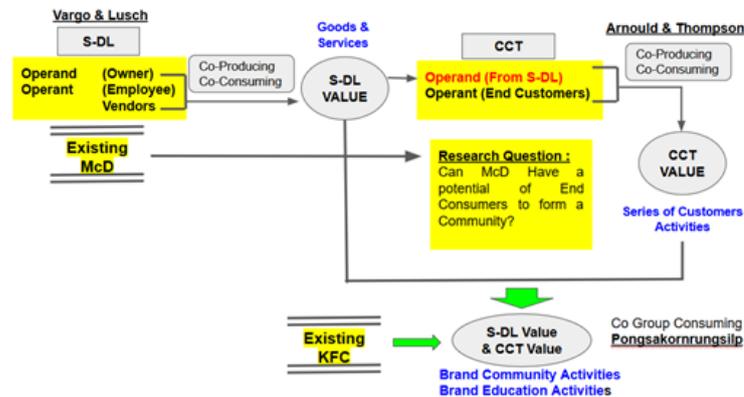
Aliansi Service-dominant Logic of Marketing dengan Consumer Culture Theory

Arnould, et.al. (2006) menawarkan pandangan paralel terhadap Vargo dan Lusch dengan mengadopsi perspektif CCT untuk menjelaskan bagaimana

perusahaan terlibat dalam skema kebudayaan dengan cara memungkinkan konsumen untuk berperan sebagai *value co-creator* juga. Melalui “*Operant Resources*”, CCT menyediakan S-D *Logic* penelitian yang memfokuskan, membuat tema, mengeksplorasi, dan mempermasalahkan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Arnould, 2007). Menurut (Pongsakornrunsilp, 2010), menyatukan logika S-D *Logic* dengan CCT dapat membantu para peneliti pemasaran dalam memahami seluruh proses interaksi pasar. Arnould, et.al. (2006) telah mengembangkan karya Vargo dan Lusch (2004) dengan menambahkan sumber daya konsumen untuk menjelaskan keseluruhan proses pertukaran. Hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dikaji dengan S-D dan CCT dihubungkan dengan *Co-Consuming Group*, di mana ada 2 jenis sumber daya yang dimiliki konsumen yaitu :

1. Sumber daya Operand adalah yaitu sumber daya co-consuming group yang disediakan oleh perusahaan dalam S-D *logic* (Vargo & Lusch, 2004)
2. Sumber daya Operant adalah yaitu sumber daya individual yang digunakan konsumen untuk aktivasi operand yang dimiliki. (Pongsakornrunsilp, 2010).¹

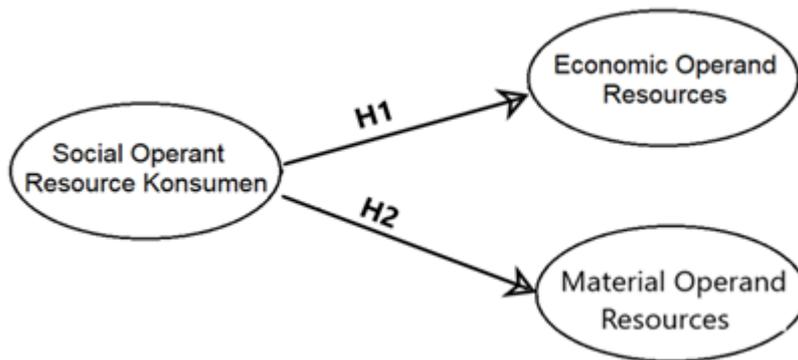
Oleh karena itu, mereka menyatukan CCT dengan penekanannya pada penciptaan ko-kreasi nilai dan S-D *Logic* untuk dapat menunjukkan bagaimana perusahaan melibatkan skema budaya konsumen dengan niat memulai proses di mana mereka menciptakan nilai bersama dengan konsumen (Pongsakornrunsilp, 2010). Jadi *Operand Resources (Employer)* & *Operant Resources (Employee)* bersama-sama *co-producing* & *co-consuming* membentuk S-DL *Value* yang jadi *Operand Resources* di CCT. Lalu *Operant Resources (End Consumers)* akan menggunakannya dan melakukan *co-producing* & *co-consuming* menghasilkan CCT *Value*. Dari CCT *Value* yang terbentuk, konsumen akhir dapat bersama-sama membangun komunitas konsumen yang selanjutnya dengan berkolaborasi dengan perusahaan dapat menjadi *Brand Community*.



Schau, Muñiz, dan Arnould (2009) telah mengungkapkan bahwa konsumen dapat melakukan ko-kreasi nilai dalam *brand community* atau komunitas brand melalui berbagai praktek. Komunitas brand adalah jaringan sosial kolaboratif di mana setiap individual mengelompok bersama untuk membentuk konsumsi bersama atau kolektif (Pongsakornrungrungsilp, 2010). Konsep komunitas brand digunakan untuk menjelaskan *co-consuming groups*, secara spesifik dengan menggunakannya sebagai konteks untuk mengerti peran aktif yang dimainkan oleh konsumen dalam *co-consuming group* (Pongsakornrungrungsilp, 2010). Terakhir, ide akan koneksi sosial dan ko-kreasi nilai dalam komunitas brand dapat didiskusikan dengan mensintesis S-D Logic dengan CCT.

Pengembangan Hipotesis

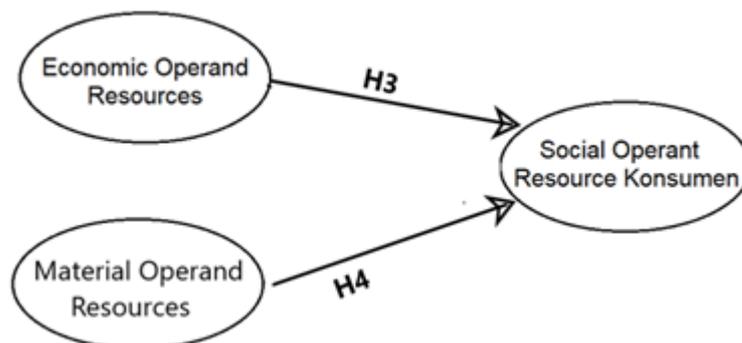
Arnould (2006) menyatakan bahwa *Operant Resources* konsumen memengaruhi bagaimana mereka menggunakan *Operand Resources* mereka dan *Operand Resources* yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan tujuan hidup mereka. Oleh karena itu menurut Pongsakornrungrungsilp (2007), perusahaan harus fokus terhadap *Operant Resources* konsumen juga karena sumber daya ini dapat memengaruhi bagaimana mereka akan menggunakan sumber daya *Operand Resources* mereka. Didukung juga dengan pernyataan Constantin dan Lusch (1994) bahwa pengaplikasian keterampilan khusus dan pengetahuan adalah sebuah unit fundamental pertukaran, sehingga mengindikasikan pentingnya *Operant Resources* sebagai kombinasi keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dapat beraksi pada *Operand Resources*. Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis pertama dan kedua pada gambar model penelitian pertama sebagai berikut



H1 : *Social Operant Resources* memengaruhi *Economic Operant Resources* konsumen McD.

H2 : *Social Operant Resources* memengaruhi *Material Operant Resources* konsumen McD.

Menurut Deighton (1992), performa konsumen akan berbeda-beda tergantung pembatasan dan pembebasan penggunaan *Operant Resources* yang dimiliki konsumen konsumen oleh *Operant Resources* dan *Operand Resources* perusahaan yang membentuk *Operand Resources* konsumen. Baik perusahaan dan konsumen saling bergantung satu sama lain untuk *Operand Resources* dan *Operant Resources* yang berbeda (Agrawala dan Rahman, 2015). Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis ketiga dan keempat pada gambar model penelitian pertama sebagai berikut :



H3 : *Economic Operant Resources* memengaruhi *Social Operant Resources* konsumen McD.

H4 : *Material Operand Resources* memengaruhi *Social Operant Resources* konsumen McD

Dari pernyataan Arnould (2006) yang menyatakan bahwa *Operant Resources* konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka menggunakan *Operand Resources* mereka dan *Operand Resources* yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan tujuan hidup mereka. Serta pernyataan Agrawala dan Rahman (2015) yang menyatakan baik perusahaan dan konsumen saling bergantung satu sama lain untuk *Operand Resources* dan *Operant Resources* yang berbeda. Peneliti melihat adanya kemungkinan hubungan timbal balik yang dapat terjadi antara *Operant Resources* dengan *Operand Resources* konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis kelima dan keenam sebagai berikut:

H5 : Ada hubungan timbal balik antara *Social Operant Resources* dan *Economic Operand Resources* konsumen McD.

H6 : Ada hubungan timbal balik antara *Social Operant Resources* dan *Material Operand Resources* konsumen McD.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan bagaimana realitas yang ada (Lans dan Voordt, 2002). Pemilihan metode penelitian deskriptif untuk mengkaji *consumer culture theory* dikarenakan metode ini dapat mendeskripsikan fakta dan karakteristik pada suatu populasi secara sistematis dan akurat (Dulock, 1993). Pernyataan di atas didukung juga oleh Salaria (2012), dengan mendeskripsikan metode penelitian yang berkaitan dengan fenomena saat ini dalam hal kondisi, praktik keyakinan, proses, hubungan, atau tren selalu disebut sebagai “metode survei deskriptif”. Oleh karena itu, penggunaan penelitian deskriptif lebih tepat digunakan, karena dianggap mampu menggambarkan realitas yang ada, serta bisa mendeskripsikan hubungan antar aktor dan karakteristik para aktor yang terjadi dalam fenomena tertentu.

Survey Deskriptif

Metode survei juga sering digunakan untuk mengumpulkan data (Gall, Gall, dan Borg, 2003). Survei deskriptif mendesain penelitian dengan mengumpulkan

informasi dari sebagian target populasi untuk menjelaskan preferensi, praktik, karakteristik, persamaan atau perbedaan (Dulock, 1993). Kekuatan dari survei adalah memungkinkan untuk mengumpulkan data jumlah variabel yang terbatas pada suatu jumlah populasi dan dapat digunakan untuk banyak topik, serta populasi yang berbeda. Berangkat dari pemahaman di atas, pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner sehingga dapat mengumpulkan informasi yang ingin dikaji (mis. preferensi dan karakteristik) untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen penelitian ini dilakukan dengan *borrowing scale* yang disesuaikan. Menurut Thomason dan Kaufman (1988) skala pinjaman dirumuskan lebih lanjut sebagai pengembangan ide-ide yang dikembangkan dalam studi sebelumnya dengan memasukkan fitur struktural dalam hierarki. Penelitian ini menggunakan pendekatan skala yang sudah pernah digunakan di penelitian sebelumnya dan skala dimodifikasi dalam riset ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan skala peminjaman dari 3 jurnal terdahulu yang ditulis oleh Ozturk, Bilgihan, Esfahani, dan Hua (2017); Han dan Kim (2009); Teng dan Chang (2013). Kemudian peneliti memodifikasi konsep-konsep dan indikator-indikator yang ada di ketiga jurnal penelitian sebelumnya. Serta memodifikasi tata bahasa agar lebih dipahami responden.

Selanjutnya instrumen diukur dengan skala Likert yang umumnya dibangun dengan empat sampai tujuh poin (Wu dan Leung, 2017). Beberapa peneliti menganggap skala Likert sebagai skala interval (Brown, 2011; Subedi, 2016; Creswell, 2003; dan Schwartz, Wilson, dan Goff, 2014). Oleh karena itu, skala Likert interval dapat digunakan untuk menganalisis indikator-indikator yang berada dalam kedua model penelitian ini. Dalam penelitian ini, skala Likert tujuh yang digunakan karena (Joshi, Kale, Chandel, dan Pal, 2015) menyatakan bahwa poin tujuh tersebut memiliki performa lebih baik dibandingkan lima atau empat. Sebelumnya Likert poin tujuh juga pernah digunakan dalam penelitian restoran seperti yang dikaji oleh Nguyen, Nisar, Knox, dan Prabhakar (2017).

Populasi dan Convenience Sampling

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen restoran McDonald's di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang yang memiliki pengalaman makan di restoran tersebut setidaknya satu bulan terakhir. MacCallum, Widaman, Zhang, dan Hong (1999) merekomendasikan pengukuran sampel untuk kuesioner yang didasari pada jumlah item dalam kuesioner dan analisis statistik dengan menggunakan rasio item ke subjek 1 : 10. Ketentuan rasio tersebut dianggap membuat kesalahan standar koefisien korelasi cukup kecil. Oleh sebab itu, analisis faktor dari korelasi tersebut dapat menghasilkan solusi yang stabil (MacCallum, Widaman, Zhang, dan Hong, 1999). Dengan demikian, jumlah responden survei dari penelitian ini ditentukan dengan rasio item dalam kuesioner ke responden 1: 10. Dalam kuesioner ini, terdapat 15 indikator pernyataan dalam instrumen pre-test, sehingga jumlah responden survei utama minimum menjadi sebanyak 150 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, *convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas memungkinkan pengambilan sampel dari populasi yang jumlahnya tidak terbatas (Alvi, 2016). Melalui teknik non-probabilitas, kita dapat mempelajari fenomena tertentu dengan potensi untuk menghasilkan wawasan yang bernilai (Showkat dan Parveen, 2017). Teknik *convenience sampling* merupakan salah satu tipe sampel non-probabilitas di mana anggota dari target populasi bertemu dengan kriteria tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, jangkauan geografis, ketersediaan dalam waktu yang diberikan, dan kemauan untuk partisipasi dalam studi (Etikan, 2016). Berangkat dari pemahaman diatas, pengambilan sampel non-probabilitas dirasakan tepat untuk mengkaji populasi konsumen restoran McDonalds. Karena sifatnya yang tidak mudah didefinisikan (dinamis dan masif). Serta teknik *convenience sampling* dipilih untuk memudahkan penelitian dalam mengkaji target populasi konsumen restoran McDonalds.

Survei Online

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei *online*. Teknik survei *online* memudahkan pengumpulan data, karena mengumpulkan data secara otomatis, serta mengurangi waktu dan tenaga untuk meneliti (Wright, 2017). Survei *online* juga memiliki kelebihan yaitu mudah untuk *follow up*, mengendalikan sampel, mudah untuk memperoleh sampel dalam populasi

besar, dan diperlukannya ketuntasan jawaban dari responden (Evans dan Mathur, 2005). Survei *online* dalam riset ini berupa kuesioner yang dibuat menggunakan sarana GoogleForms yang kemudian dapat dibagikan dalam bentuk *link*. Pembagian *link* survei *online* dibagikan melalui *online platform* media sosial yaitu Whatsapp, Facebook dan LINE Messenger.

Prosedur Pengujian

Penelitian ini menggunakan dua proses pengujian yaitu uji awal atau *pre-test* dan uji utama yaitu *main test*. Tujuan dilakukannya *pre-test* secara general adalah untuk menguji langkah-langkah yang diuraikan dalam rencana penelitian yang sebelumnya dikembangkan dalam skala kecil dan membentuk revisi dari hasil uji coba, kemudian dibuat untuk rencana selanjutnya (Ackerman dan Lohnes, 1981). Dalam riset ini, jumlah responden studi utama ditentukan dari pedoman yang diajukan oleh Nunally (1978) yaitu dengan perbandingan rasio item terhadap responden adalah 1 : 10. Oleh karena itu, jumlah responden minimal adalah 150, yang merupakan hasil dari jumlah indikator dikali sepuluh.

Selanjutnya dilakukan uji Validitas untuk melihat sebagai seberapa benarnya penafsiran suatu tingkatan pengukuran (Kane, 2013), yaitu dengan batasan *construct validity* harus di atas 0.5 untuk suatu indikator dikatakan valid. Setelah menilai dimensi dari setiap item dalam *pre-test*, peneliti menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk membangun validitas konstruk dari instrumen. EFA merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengeksplorasi kemungkinan struktur faktor dasar dari satu set variabel yang diamati (Burton dan Mazerolle, 2011). Dilanjutkan dengan uji reliabilitas, yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, yang minimum nilainya 0.7 untuk sebuah item agar dapat diterima dalam penelitian (Ghazali, 2016)

Untuk menguji model digunakan juga *Goodness of Fit* untuk menentukan seberapa baik model yang digunakan dengan data sampel (Malhotra, 2010). Berikut adalah Tabel kriteria *Goodness of Fit* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian model yang telah dibentuk dari konsep-konsep sebelumnya dan data responden.

Ukuran Model Fit	UJI GOODNESS OF FIT
GFI (Goodness of Fit Index)	GFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 akan semakin baik model tersebut menjelaskan data yang ada (Santoso, 2018). $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	AGFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 akan semakin baik model tersebut menjelaskan data yang ada (Santoso, 2018). $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
RMR (Root Mean Residual)	RMR yang biasa disebut sebagai alat uji badness-of-fit, berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 0 akan semakin dekatnya angka pada sampel dengan estimasinya (Santoso, 2018).
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) $RMSEA \leq 0,08$ adalah good fit, $0,08 \leq RMSEA < 0,10$ RMSEA adalah mediocre fit, $RMSEA \leq 0,05$ adalah close fit (MacCallum, Browne, dan Sugawaral, 1996).
NFI (Normed Fit Index)	NFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 akan semakin baik model tersebut menjelaskan data yang ada (Santoso, 2018). $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit / acceptable fit</i> (Forza & Fillipini, 1998) .
CFI (Comparative Fit Index)	CFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 akan semakin baik model tersebut menjelaskan data yang ada (Santoso, 2018). $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

TLI (Tucker Lewis Index)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> (Wijanto, 2015).
CMIN (χ^2)/df	Byrne (2001) mengusulkan nilai < 2 adalah ukuran fit. Nilai di antara 2 dan 5 masih dapat diterima (Wheaton et.al. , 1977)

Terakhir, teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis. Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010) mengatakan SEM merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel di dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010) hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *probability* (p) $< 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (C.R) $> 1,96$ (Chan, Lee, Lee, Kubota, dan Allen) Jika nilai nilai *probability* (p) $< 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (C.R) $> 1,96$ dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model tersebut. Untuk membandingkan perubahan yang signifikan disebabkan oleh variabel independen, penelitian ini menggunakan *standardized coefficient* karena menurut Nauzeer dan Jaunky (2019), dengan *standardized value* perbedaan antara variabel independen dapat dibandingkan langsung. Kline (2005) juga menyatakan bahwa apabila menggunakan *unstandardized coefficient*, standar deviasi antara variabel dapat berbeda.

Analisis

Pelaksanaan *pre-test* dilakukan dalam periode 29 Mei sampai 5 Juni 2019. Berdasarkan hasil pelaksanaan *pre-test* didapatkan data responden sebanyak 134 orang. Pertama kali nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dilihat untuk mengkualifikasi kecukupan jumlah sampel data untuk analisis EFA. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai KMO yang berjarak antara 0-1 dan nilainya harus berada di atas 0,5 dalam SPSS (Field, 2001). KMO bertujuan untuk menguji kecukupan sampel Kaiser (1974). Serta KMO juga mengukur seberapa cocoknya data untuk diukur dengan analisis faktor (Stephanie, 2016). Pengujian ini menghasilkan nilai KMO sebesar 0,888 dan

telah memenuhi kriteria. Hasil data *pre-test* menghasilkan nilai *factor loading* keseluruhan indikator memenuhi syarat diatas 0,5. Berarti dari ke 15 indikator tidak ada yang dibuang. Setelah itu, juga dilihat nilai *eigenvalue*, yaitu nilai tunggal yang mewakili jumlah varians di semua indikator yang dapat dijelaskan oleh suatu konstruk.). Berdasarkan hasil analisa, terdapat tiga hasil nilai *eigen* yang mengandung nilai di atas satu yaitu komponen 1 (6,672), 2 (2,137), dan 3 (1,534).

Selanjutnya untuk uji utama dilakukan pada periode 6 Juni sampai 26 juni 2019, dari hasil pelaksanaan *main test* didapatkan data responden sebanyak 358 responden. Rata-rata nilai *mean* dari semua indikator berada dalam jarak nilai 4 sampai hampir 6 dan *standard deviation* berada dalam jarak nilai 0,9 sampai hampir 1,8. Berikut ini adalah tabel statistik deskriptif dari ketiga konsep yang menunjukkan nilai *mean* dan *standard deviation* dari masing-masing indikator.

Parameter	Mean	Standard Deviation
operandeconomic1	5,832	1,2479
operandeconomic2	5,257	1,5614
operandeconomic3	5,821	1,2396
operandeconomic4	5,656	1,4110
operandmaterial1	5,944	1,0544
operandmaterial2	5,992	1,0572
operandmaterial3	5,598	1,2681
operandmaterial4	5,966	1,0580
operandmaterial5	5,983	0,9466
operandmaterial6	5,777	1,1765
operandmaterial7	5,975	1,0622
operantsocial1	5,707	1,2232

operantsocial2	5,087	1,6520
operantsocial3	4,059	1,7423
operantsocial4	4,732	1,6971

Pengujian Goodness of Fit terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model tersebut sesuai atau tidak untuk dipakai dalam pengujian berikutnya. Dalam pengujian ini terdapat beberapa kriteria untuk menguji kesesuaian model tersebut. Pengukuran tersebut adalah pengujian GFI ($0,80 \leq \textit{Goodness of Fit} < 0,90$), AGFI ($0,80 \leq \textit{Adjusted Goodness of Fit} < 0,90$), RMR (*Root Mean Residual* mendekati angka 0), RMSEA ($0,08 \leq \textit{Root Mean Square Error of Approximation} < 0,10$), NFI ($0,80 \leq \textit{Normed Fit Index} < 0,90$), CFI ($0,80 \leq \textit{Comparative Fit Index} < 0,90$), TLI ($0,80 \leq \textit{Tucker Lewis Index} < 0,90$), dan CMIN(x)/df ($2 < \textit{CMIN} < 5 \textit{ marginal fit}$).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel IV-7 atau pada lampiran J, model penelitian 1 tidak semua kriteria *Goodness of Fit* memasuki kategori good melainkan terdiri dari *poor* hingga *good fit*. Dari ke-delapan kriteria yang dapat digolongkan kedalam *good fit* hanya ada 1 kriteria yaitu *Comparative Fit Index* dengan nilai 0,900. Selanjutnya ada 6 kriteria yang mencapai *marginal fit* yaitu GFI dengan angka 0,866; AGFI dengan angka 0,817; RMSEA dengan angka 0,103; NFI dengan angka 0,878; TLI dengan angka 0,881; dan CMIN(x)/df dengan angka 4,780 yang masih dapat diterima. Ada 1 kriteria kategori *poor fit* hanya ada 1 yaitu RMR dengan angka 0,187. Model pertama masih dapat diterima karena memiliki beberapa kriteria *Goodness of Fit* dengan kategori *poor*, *marginal* dan *good fit*. Berikut adalah tabel data GOF dari kedua model.

Goodness of Fit Model Pertama

Goodness-of-Fit	Cut-off-Value	Actual Value	Keterangan
------------------------	----------------------	---------------------	-------------------

<i>GFI</i>	$0,80 \leq GFI < 0,90$	0,866	<i>marginal fit</i>
<i>AGFI</i>	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	0,817	<i>marginal fit</i>
<i>RMR</i>	Mendekati 0	0,187	<i>poor fit</i>
<i>RMSEA</i>	$0.08 \leq RMSEA < 0.10$	0,103	<i>marginal fit</i>
<i>NFI</i>	$0,80 \leq NFI < 0,90$	0,878	<i>marginal fit</i>
<i>CFI</i>	$0,80 \leq CFI < 0,90$	0,900	<i>good fit</i>
<i>TLI</i>	$0,80 \leq TLI < 0,90$	0,881	<i>marginal fit</i>
<i>CMIN(x)/df</i>	$2 < CMIN < 5$	4,780	<i>marginal fit</i>

Goodness of Fit Model Kedua

Goodness-of-Fit	Cut-off-Value	Actual Value	Keterangan
GFI	$0,80 \leq GFI < 0,90$	0,877	marginal fit
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	0,830	marginal fit
RMR	Mendekati 0	0,105	poor fit
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA < 0.10$	0,096	marginal fit
NFI	$0,80 \leq NFI < 0,90$	0,891	marginal fit

CFI	$0,80 \leq CFI < 0,90$	0,914	good fit
TLI	$0,80 \leq TLI < 0,90$	0,896	marginal fit
CMIN(x)/df	$2 < CMIN < 5$	4,302	marginal fit

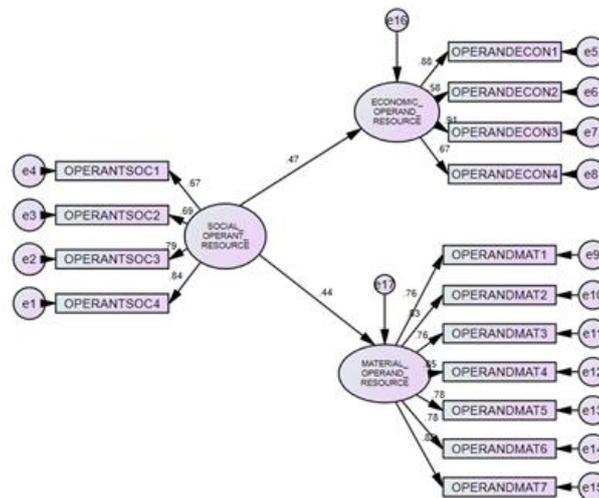
Berikutnya untuk uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa hipotesis pertama atau H1 diterima dengan $p < 0,01$ dan $C.R > 1,96$; serta β (*standardized*) = 0,470 yaitu *Social Operant Resources* berhubungan positif dengan *Economic Operant Resources*. Nilai koefisien tertinggi dari *Social Operant Resources* dimiliki oleh operantsocial4 yaitu dengan β (*standardized*) = 0,839 yang merupakan pernyataan “saya dapat bersantai di restoran McDonald’s”. Pada *Economic Operant Resources*, nilai koefisien tertinggi adalah operandeconomic3 dengan angka β (*standardized*) = 0,912 yang berisikan pernyataan bahwa “cara pembayaran menggunakan GoPay di restoran McDonald’s mudah”.

Selanjutnya, didapatkan juga hasil bahwa hipotesis kedua atau H2 diterima dengan dengan $p < 0,01$ dan $C.R > 1,96$; serta β (*standardized*) = 0,249 yaitu *Social Operant Resources* memengaruhi *Material Operant Resources*. Nilai koefisien tertinggi dari *Social Operant Resources* dimiliki oleh operantsocial4 yaitu dengan β (*standardized*) = 0,839 yang merupakan pernyataan “saya dapat bersantai di restoran McDonald’s”. Sedangkan koefisien tertinggi dari *Material Operant Resources* adalah operandmaterial7 dengan nilai β (*standardized*) = 0,851 yang berupa pernyataan “secara umum, prosedur di restoran McDonald’s sederhana”. Berikut ini adalah gambar model pertama setelah dilakukan analisis menggunakan AMOS 24.

Hipotesis	Variabel	Hubungan Antar Variabel	B (<i>Standardized</i>)	S.E	C.R	P
H1	<i>Social</i>	<i>Social</i>	0,470	0,045	7,957	***

	<i>Operant Resources</i>	<i>Operant Resources</i> → <i>Economic Operand Resources</i>				
H2	<i>Social Operant Resources</i>	<i>Social Operant Resources</i> → <i>Material Operand Resources</i>	0,441	0,034	7,325	***

Model Pertama (Standardized)



Berdasarkan tabel IV-10 atau pada lampiran N dan O, didapatkan hasil bahwa hipotesis ketiga atau H3 diterima dengan dengan $p < 0,01$ dan $C.R > 1,96$; serta β (*standardized*) = 0,315 yaitu *Economic Operand Resources* berhubungan positif dengan *Social Operant Resources*. Nilai koefisien tertinggi dari *Economic Operand Resources* dimiliki oleh *operandeconomic3* yaitu dengan β (*standardized*) = 0,913 yang merupakan pernyataan “Cara pembayaran menggunakan Gopay di

restoran Mcdonald's mudah". Pada *Social Operant Resources*, nilai koefisien tertinggi adalah operantsocial4 dengan angka β (*standardized*) = 0,843 yang berisikan pernyataan bahwa "Saya dapat bersantai di restoran McDonald's".

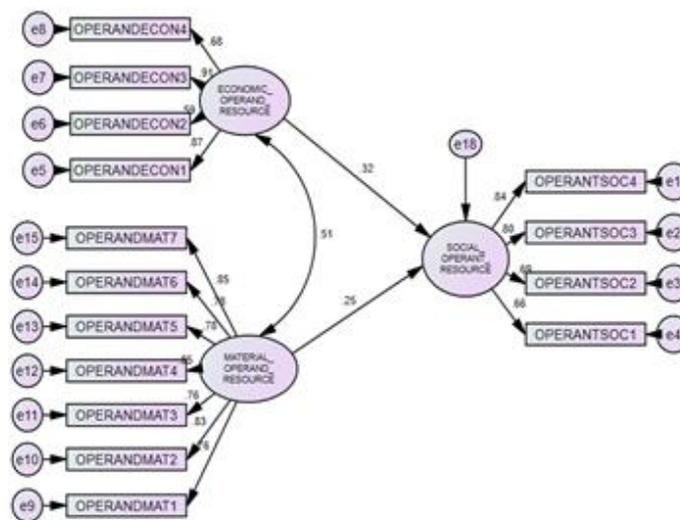
Selanjutnya, didapatkan juga hasil bahwa hipotesis keempat atau H4 diterima dengan dengan $p < 0,01$ dan $C.R > 1,96$; dan β (*standardized*) = 0,251 yaitu *Material Operand Resources* berhubungan positif dengan *Social Operant Resources*. Nilai koefisien tertinggi dari *Material Operand Resources* dimiliki oleh operandmaterial7 yaitu dengan β (*standardized*) = 0,849 yang merupakan pernyataan "Secara umum, prosedur di restoran McDonald's sederhana". Pada *Social Operant Resources*, nilai koefisien tertinggi adalah operantsocial4 dengan angka β (*standardized*) = 0,843 yang berisikan pernyataan bahwa "Saya dapat bersantai di restoran McDonald's". Berikut ini adalah gambar model kedua setelah dilakukan analisis menggunakan AMOS 24.

Berikutnya, hipotesis kelima atau H5 dapat dibuktikan diterima. Hipotesis kelima dapat diterima karena H1 memiliki nilai $\beta = 0,470$ dan H3 memiliki nilai $\beta = 0,315$ dengan keduanya memiliki nilai signifikansi (p) $< 0,01$, yang berarti terjadi hubungan timbal balik antara *Social Operant Resources* dan *Economic Operand Resources*. Selanjutnya, hipotesis keenam atau H6 juga dapat diterima karena H2 memiliki nilai $\beta = 0,441$ dan H4 memiliki nilai $\beta = 0,251$ yang keduanya memiliki nilai signifikansi (p) $< 0,01$, yang juga berarti ada hubungan timbal balik antara *Social Operant Resources* dan *Material Operand Resources*.

Hipotesis	Variabel	Hubungan Antar Variabel	β (<i>Standardized</i>)	S.E	C.R	P
H3	<i>Economic Operand Resources</i>	<i>Economic Operand Resources</i> → <i>Social Operant Resources</i>	0,315	0,087	4,789	***
H4	<i>Material Operand Resources</i>	<i>Material Operand Resources</i>	0,251	0,115	3,855	***

		→ <i>Social Operant Resources</i>			
--	--	-----------------------------------	--	--	--

Model Kedua (Standardized)



Dalam penelitian ini, pengaruh *Social Operant Resources* terhadap *Economic Operant Resources* dan *Material Operant Resources* terbukti signifikan. Dalam proses konsumsi, konsumen McDonald’s akan menggunakan *Social Operant Resources* mereka masing-masing untuk menggunakan kedua *Operant Resources* yang disediakan oleh restoran McDonald’s untuk menjadi *Economic* dan *Material Operant Resources* yang dimilikinya. Selanjutnya peneliti melakukan observasi lebih lanjut untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan *Operant Resources* dan *Operant Resources* konsumen dengan mewawancarai beberapa konsumen restoran McDonald’s yang dapat dilihat pada lampiran P. Bagi konsumen, menu-menu makanan yang bersifat *seasonal* di McDonald’s membuat dirinya tertarik untuk

datang dan mencobanya. Hal ini sesuai dengan jawaban responden kami yang senang dan puas terhadap menu baru, dikarenakan ia senang mencoba menu baru karena unik baginya. Selain itu responden kami yang lainnya juga mengatakan bahwa iklan menu baru McDonald's menarik baginya untuk mencoba produk tersebut. Keberadaan mesin layar sentuh juga dianggap dapat membantu konsumen dalam memesan dan memperoleh layanan secara lebih cepat. Bagi salah satu responden kami, mesin layar sentuh dapat membantu memudahkan pemesanan saat antrian ramai, sehingga tidak perlu mengantri di kasir. Responden lainnya, juga mengatakan bahwa mesin layar sentuh bermanfaat baginya. Sistem *drive-thru* yang diberlakukan di restoran McDonald's merupakan salah satu fasilitas yang dianggap praktis dan cepat, serta memberikan keuntungan bagi pihak konsumen untuk mendapatkan layanan dengan cepat di saat mereka berada dalam kesibukan. Salah satu responden kami mengatakan bahwa sistem pemesanan *drive-thru* bersifat praktis karena memungkinkan mereka untuk memesan tanpa keluar dari kendaraan ketika sedang memiliki waktu untuk makan langsung di restoran McDonald's. Keuntungan lain yang didapatkan oleh konsumen adalah dengan adanya metode pembayaran *cashless* yang disediakan oleh McDonald's dapat mempercepat dan memudahkan konsumen dalam proses pembayaran. Bagi responden konsumen pertama kami, sistem pembayaran *cashless* memudahkan karena tidak perlu membayar menggunakan uang dan tidak perlu mengeluarkan dompet untuk mencari recehan. Responden lainnya mengatakan bahwa mesin pembayaran *cashless* menguntungkan karena memberikan *cashback* untuknya.

Selanjutnya, untuk meneliti hubungan yang terjadi antara *Economic Operand Resources* dan *Material Operand Resources* terhadap *Social Operant Resources* konsumen peneliti mewawancarai sisi pengelola McDonald's dengan pertanyaan untuk aspek yang sama dari wawancara konsumen yang dapat dilihat pada lampiran Q. Menurut karyawan yang kami wawancarai, dirinya sudah mulai melihat dan mengingat wajah-wajah konsumen yang sering datang ke gerainya. Selain itu, menu *seasonal* yang ditawarkan McDonald's biasanya mendapatkan respon yang positif. Menu hidangan penutup adalah yang paling sering digemari seperti McFlurry dan es krim lainnya. Tetapi McDonald's juga menetapkan batas waktu untuk menu-menu *seasonal* tersebut untuk terus dapat memberikan konsumen menu baru yang variatif

di setiap waktunya. Dengan adanya mesin layar sentuh, dapat meningkatkan produktivitas dan memudahkan pekerjaan karyawan McDonald's. Tetapi konsumen masih banyak yang memesan langsung di kasir, karena konsumen belum terbiasa dengan fasilitas baru tersebut. Selain itu, sistem pemesanan *drive-thru* yang disediakan juga dianggap memudahkan dan menguntungkan bagi karyawan McDonald's. Karena melalui layanan tersebut karyawan tidak perlu membersihkan sampah bekas makan konsumen di meja makan dan dapat melayani konsumen lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat. Terakhir, untuk sistem pembayaran GoPay dan kartu kredit juga lebih memudahkan baginya, karena tidak diperlukan untuk memberikan uang kembalian kepada konsumen. Terkadang mesin kasir tidak memiliki uang kecil yang cukup untuk setiap konsumen sehingga diperlukan waktu yang lama untuk mengembalikan uang konsumen. Serta dengan sistem pembayaran *cashless* dapat membantu mengurangi tenaga dan waktu mereka dalam pelayanan.

Dari kedua penelitian tersebut, terlihat adanya hubungan timbal balik antara *Operant Resources* dan *Operand Resources* yang dimiliki konsumen. Dengan McDonald's mengeluarkan menu baru yang *seasonal*, menu tersebut akan menjadi *material operand* bagi konsumen yang dibeli karena dengan *operant resources* yang dimilikinya direspon positif. Berikutnya, mesin pemesanan layar sentuh yang disediakan McDonald's dan sistem pembayaran juga menjadi *operand resources* konsumen apabila digunakan dengan pengaruh *operant resources* masing-masing konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada sistem pemesanan *drive-thru* yang menjadi *operand resources* bagi konsumen untuk digunakan dengan pertimbangan *operant resourcesnya* masing-masing.

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Dari penemuan terbukti secara signifikan bahwa ada hubungan timbal balik antara *social operant resources* dan *operand resources* konsumen, maka McDonald's sekarang memiliki kesempatan yang memungkinkan untuk menerapkan *consumer culture theory*. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan pihak McDonald's, dirinya sudah mulai melihat siapa saja konsumen yang sering

datang. Peneliti melihat hal ini sebagai peluang untuk dapat mengajak konsumen tersebut sebagai potensi dalam pembentukan komunitas. Dengan tergabungnya konsumen dalam komunitas, mereka dapat ikut serta dalam *co-consuming* dan *co-producing* di dalam restoran McDonald's. Di Indonesia sekarang ini McDonald's telah membuat sebuah *platform* yaitu Ronald McDonald's House Charities yang selama ini masih diinisiasi oleh pihak perusahaan saja. Maka itu perlu dibentuk sebuah *platform* baru yang bisa mempertemukan konsumen McDonald's satu sama lain untuk berinteraksi (*co-consuming*). Selanjutnya dari interaksi yang mereka lakukan, perusahaan dapat memberi kesempatan bagi para konsumen untuk *co-producing* di dalam restoran McDonald's.

Salah satu temuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan konsumen adalah konsumen merasa kebersihan di dalam restoran McDonald's kurang baik. Oleh karena itu, pihak McDonald's dapat memulai dengan mendengar dan mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan layanan restoran McDonald's. Jadi peneliti mengusulkan program "McClean" yaitu ajakan bagi konsumen untuk menerapkan budaya membersihkan bekas makanannya sendiri untuk menciptakan ruang restoran yang lebih bersih sendiri (*self-service*). McDonald's juga dapat mengajak konsumen-konsumen yang sering datang dan peduli restoran McDonald's untuk bergabung ke dalam komunitas peduli lingkungan makan bersama yang dinamakan "McCleaners". Komunitas tersebut dapat mengunggah aktivitas mereka pada media sosial dalam restoran saat membersihkan sisa makanan mereka untuk meningkatkan kesadaran konsumen lainnya agar bergabung juga dalam komunitas ini. Komunitas McCleaners juga dapat mengusulkan apresiasi bagi konsumen ke pihak McDonald's yang berpartisipasi dalam kegiatan ini yaitu berupa *badge* penghargaan untuk status dan hadiah-hadiah kecil seperti menu tertentu bagi anggota *McCleaners*. Hal ini dilakukan agar dapat membangun ketertarikan konsumen McDonald's untuk berpartisipasi dalam program ini dan dapat menyediakan suasana makan yang nyaman dan bersih bagi semua pihak di dalam restoran McDonald's. Apabila program ini berhasil dijalankan maka, tenaga kerja pembersih dapat dialokasikan ke tugas lain, sehingga dapat menguntungkan pihak restoran.

Temuan lain dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen yaitu salah satu tujuan mereka datang ke McDonald's adalah mencari hiburan dan datang bersama keluarga. Peneliti mengusulkan agar pihak McDonald's menambahkan program pada Ronald McDonald's House Charities yang memiliki tujuan utama memperbaiki masalah kesehatan dan perbaikan kualitas hidup anak-anak Indonesia. Salah satu aspek kualitas kehidupan anak-anak Indonesia adalah diperlukannya hiburan untuk kebahagiaan mereka. Jadi dengan latar belakang tersebut, peneliti mengusulkan untuk membuat *playgrounds* umum di beberapa lokasi pilihan di Indonesia yang bertema Ronald's Playground dengan menonjolkan maskot dari McDonald's dari hasil uang sumbangan yang diperoleh dari House Charities. Selanjutnya konsumen dapat datang ke *playgrounds* yang disediakan tersebut untuk berpartisipasi membawa anak-anak mereka ikut serta bermain dan mendokumentasikan pengalaman mereka. Dengan hal ini, diharapkan dapat memenuhi tujuan *corporate social responsibility* dari McDonald's yang ingin memperbaiki kualitas hidup anak Indonesia dengan Ronald's Playground. Selain itu, dengan kedua hal ini pihak McDonald's dapat meningkatkan *brand awareness* mereka di mata konsumen sebagai *brand* yang peduli.

Implikasi Akademik

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* karena dapat lebih mewakili suatu populasi. Dengan teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden dengan data yang lebih baik. Sehingga dapat menghasilkan model yang memenuhi kriteria *good fit* secara lebih baik. Selain itu, dilihat dari nilai koefisien β yang kecil menunjukkan ada faktor-faktor atau konsep lain yang dapat dieksplorasi. Beberapa masukan konsep-konsep yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya seperti *cultural operant resources* dan *physical operant resources* (Arnould, et.al. 2006). Konsep-konsep tersebut dapat dimasukkan ke dalam model dan diteliti secara bersamaan dalam kajian berikutnya.

Limitasi Penelitian

Ada beberapa limitasi dalam penelitian ini, limitasi utama dari penelitian ini adalah keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Karena adanya keterbatasan waktu untuk penyelesaian riset ini, cakupan responden yang diteliti terbatas hanya pada konsumen restoran McDonald's yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Serta dalam hal model penelitian, banyak kriteria yang belum mencapai *good fit* yang berarti model belum dapat sepenuhnya mewakili hubungan antara variabel.

Referensi

- Akaka, M. A., Vargo, S.L., dan Lusch R.F. (2012). "An exploration of networks in value co-creation: A service-ecosystems view," *Review of Marketing Research*, 9 (Special Issue), 13-50. [http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009006](http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009006)
- Alvi, M. (2016), "A Manual for Selecting Sampling Techniques in Researches," 27-38, Munich : MPRA.
- Ackerman, W. B., & Lohnes, P. R. (1981). *Research methods for nurses*. McGraw-Hill Companies.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price, and Avinash Malshe (2006), Toward a Cultural ResourceBased Theory of the Customer, in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, eds. Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc, Pages: 91 – 104.
- Arnould, E. J. (2007). Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. In *Consumer culture theory* (pp. 57-76). Emerald Group Publishing Limited.
- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and resource contributions of customers in value co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 144-160.
- BaliTribune, 2019, KFC Rayakan HUT Kemerdekaan RI dengan Aksi Peduli Pendidikan dan Lingkungan [internet], dapat diakses di <<https://balitribune.co.id/content/kfc-rayakan-hut-kemerdekaan-ri-dengan-aksi-peduli-pendidikan-dan-lingkungan>> [diakses pada tanggal 8 September 2019].
- Battaglia, M.P. (2010), "Non-probability Sampling," in Paul J. Lavarkas , *Encyclopedia of Survey Research Methods.*, 26-27, Thousand Oaks : SAGE Publication. <https://doi.org/10.1108/09504121011011879>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Brown, J.D. (2011). "Likert items and scales of measurement" , Shiken: Jalt Testing and Evaluation SIG Newsletter, 15(1) 10-14.
- Browne, R. H. (1995). On the use of a pilot sample for sample size determination. *Statistics in medicine*, 14(17), 1933-1940.

Burton, L.J., dan Mazerolle, S.M. (2011), "Survey Instrument Validity Part I : Principles of Survey Instrument Development and Validation in Athletic Training Education Research", *Athletic Training Education Journal* 6(1), 27-45.

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.

Clark LA, Watson D. Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychol. Assessment*. 1995;7:309-19.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Constantin, J. A., & Lusch, R. F. (1994). *Understanding Resource Management*, The Planning Forum.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

Creswell, J. W. (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed), Thousand Oaks, CA: Sage. <https://pdfs.semanticscholar.org/73b7/18e508fa943dfb22a9cb5fb17f888239ad0e.pdf>

Chan, F., Lee, G. K., Lee, E. J., Kubota, C., & Allen, C. A. (2007). Structural equation modeling in rehabilitation counseling research. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(1), 44-57.

<https://doi.org/10.1177/00343552070510010701>

Dulock, H.L. (1993). "Research Design: Descriptive Research," *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 10(4), 154-157. <https://doi.org/10.1177/104345429301000406>

Etikan, I. (2016), "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 , 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Evans, J. R. dan Mathur A. (2005), "The value of online surveys," *Internet Research*, 15, 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Field, A. (2001), "Discovering Statistics Using SPSS for Windows," London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.

Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International journal of production economics*, 55(1), 1-20.

Gable, R.K. (1993), "Instrument Development in the affective domain : measuring attitudes and values in corporate and school settings," 2nd edition, Boston : MA, Sage.

Gall, Gall, dan Borg (2003). "Educational Research: An Introduction", *British Journal of Educational Studies*, 32(3). <http://dx.doi.org/10.2307/3121583>

Ghazali N.H. (2016), "A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System: A Pilot Study," *International Journal of Evaluation and Research in Education (JERE)*, 5(2), 148-157. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1108537.pdf>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7, New Jersey: Prentice Hall.

Hassan, Z. A., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing a pilot study: why is it essential?. *Malaysian family physician: the official journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 1(2-3), 70.

Jackson, S. L. (2003), "Research Methods and Statistics, A Critical Thinking Approach," USA: Thomson Wadsworth.

Joshi, Kale, Chandel, dan Pal (2015) "Likert Scale: Explored and Explained," *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Kahn, B. E. (2007). Moving the Needle: Can ACR Help Increase Our Research Productivity. *Advances in Consumer Research*, 34, 1.

Kaiser, H. (1974), "An index of factorial simplicity," *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <http://doi.org/10.1007/BF02291575>

Kane, M. T. (2013), "Validating the interpretations and uses of test scores," *Journal of Educational Measurement*, 50, 1-73. <https://doi.org/10.2307/23353796>

Kementrian Republik Indonesia (2018), Analisis Perkembangan Industri Edisi IV, Jakarta : Pusat Data Dan Informasi Kementrian Perindustrian.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Lans, W., dan Voordt, T.J.M. (2002). "Ways to study - Descriptive research". In book : *Ways to study architectural, urban and technical design*, Chapter 6. DUP Science : Delft.

Lanier, C. D., & Jensen Schau, H. (2007). Culture and co-creation: Exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. In *Consumer culture theory* (pp. 321-342). Emerald Group Publishing Limited.

MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. 1996. Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49. Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi 6, New Jersey: Pearson.

Munir, Sahibul. 2008. *Introduction to Macroeconomic*. Jakarta: Instructional Materials Development Center University of Mercu Buana (UMB).

Nauzeer, S., & Jaunky, V. C. (2019). *Motivation and Academic Performance: A SEM Approach*.

Nassaji, H. (2015), "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis," *Language Teaching Research*, 19 (2), 129-132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>

Neo, J. R. J. (2017). "Construct validity—Current issues and recommendations for future hand hygiene research," *American Journal of Infection Control*, 45(5), 521–527. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2017.01.028>

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Nunally, J.C., (1978), *Psychometric theory*, New York : McGraw-Hill.

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.

Pallant, J. (2013), "A step by step guide to data analysis using SPSS" dalam Allen dan Unwin, *SPSS Survival Manual 4th edition*, Buckingham : Open University Press. <http://doi.org/10.1016/j.physio.2011.04.040>

Parks, R. B., Baker, P. C., Kiser, L., Oakerson, R., Ostrom, E., Ostrom, V., ... & Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: Some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*, 9(7), 1001-1011.

Pongsakornrunsilp, S. (2010). Value co-creation process: Reconciling SD logic of marketing and consumer culture theory within the co-consuming group.

Salaria, N. (2012), "Meaning of The Term-Descriptive Survey Research Method," *International Journal of Transformations in Business Management*, 1 (6).

Santoso, S., 2018. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

Schwartz, B.M., Wilson J.H., dan Goff D.M. (2014), *An EasyGuide to Research Design & SPSS (EasyGuide Series) Spi Edition*, Sage. <https://doi.org/10.1177/1475725714565233>

Sherry, J. F., & Belk, R. W. (Eds.). (2007). *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited.

Song, J. H., & Adams, C. R. (1993). Differentiation through customer involvement in production or delivery. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 4-12.

Statista, 2018, Indonesia : Which fast food (quick service) restaurants do you go to, if any? [internet] dapat diakses di : <<https://www.statista.com/statistics/561039/indonesia-visited-fast-food-restaurants/>> [diakses 8 September 2019].

Handayani, S.N., 2016, Survei MasterCard : Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia [internet] dapat diakses di :<<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>> [diakses 8 September 2019].

Stephanie (2016), StatisticsHowTo, [online] dapat diakses di <<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/kaiser-meyer-olkin/>> [diakses 10 Juli 2019].

Subedi, D. (2016), "Explanatory Sequential Mixed Method Design as the Third Research Community of Knowledge Claim", *American Journal of Educational Research*, 4(4 7), 570-577. <https://doi.org/10.12691/education-4-7-10>

Showkat, N. dan Parveen, H. (2017). "Non-Probability and Probability Sampling," e-PG Pathshala, 1-9.

Tentama, F., & Subardjo, S. (2018). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior. *Humanitas: Jurnal Psikologi Indonesia*, 15(1).

Thomason, S. G., & Kaufman, T. (1992). *Language contact, creolization, and genetic linguistics*. Univ of California Press.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.

Widodo, J., 2006, *Demam Tifoid*, Buku Ajar Ilmu Penyakit Dalam, Pusat Penerbitan Departemen Ilmu Penyakit Dalam FKIU, Jakarta.

Wijanto, S. H. (2015). Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9. *Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI*.

Wu, H., dan Leung S.O. (2017), "Can Likert Scales be Treated as Interval Scales?—A Simulation Study," *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>

Wright, K.B. (2017). "Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>