

PENGARUH *HEDONIC VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA: 1903 – *HERITAGE DINING*)

Kevin Khuana

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412049@john.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Hedonic Value* (*Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping*) terhadap *Behavioral Intention* (*Loyalty to company, Propensity to switch, Willingness to pay more, External response to problem, Internal response to problem*) dengan mempertimbangkan faktor *Restaurant Customer Satisfaction* (*Pace of Service, Service Overall, Server Communication & Accuracy, Food taste & quality, Food Preparation, Gratefulness, Atmosphere in whole*). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen 1903 - *Heritage Dining*. Dengan Teknik analisa PLS dimana hasilnya dapat menunjukkan pengaruh signifikan dari hubungan *Hedonic Value* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Hedonic Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

Abstract: This study aims to analyze the influence of *Hedonic Value* (*Adventure Shopping , Social shopping , Gratification Shopping , Idea Shopping , Role Shopping , Value Shopping*) against *Behavioral Intention* (*Loyalty to the company, propensity to switch , Willingness to pay more , External response to the problem , internal response to the problem*) by considering factors *Restaurant Customer Satisfaction* (*Pace of Service, Service Overall , Server Communication & accuracy , taste & quality Food , Food Preparation , Gratefulness , Atmosphere in whole*). This study used a questionnaire which was distributed to 100 consumer respondents in 1903 - *Heritage Dining*. With PLS analysis technique in which the results could indicate a significant influence on the relationship *Hedonic Value* of the *behavioral intention* with *customer satisfaction* as an intervening variable.

Keywords: *Hedonic Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Melihat adanya pertumbuhan masyarakat golongan masyarakat kelas atas yang meningkat, maka akan muncul peluang untuk memenuhi dari gaya hidup yang perlu dipenuhi oleh pemilik perusahaan-perusahaan. Gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam dirinya dipengaruhi oleh aktivitas, minat & pemikirannya (Kotler & Gertner, 2002).

Sebagai seorang produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku dari seorang target pasarnya (Schiffman, Leon G. , Kanuk, Leslie L. , & Wisenbilt, 2009). Hal ini

merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pada saat ini, industri jasa dinilai sedang mengalami perkembangan yang signifikan, oleh karena itu persaingan dengan competitor semakin ketat dan mengunggulkan keunggulan nilai kompetitif dari setiap masing-masing perusahaan. Salah satu yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri restoran. Faktor pemicu menjamurnya perkembangan industri restoran adalah perubahan pada gaya hidup yang ada di masyarakat (Heung & Lam, 2003). Baik dan buruknya pelayanan dari jasa yang diberikan dapat dinilai secara langsung melalui kualitas

jasa yang diberikan perusahaan, Karena itu setiap perusahaan jasa dituntut untuk terus menerus memberikan service yang terbaik untuk konsumen, dan selalu berusaha melakukan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor, menjadi nilai pembeda dengan pesaing dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Lai, Griffin, & Babin, 2009).

Di Surabaya, hanya terdapat beberapa restaurant yang mempresentasikan kearah masyarakat kelas atas atau premium di Surabaya, salah satunya adalah 1903 - Heritage Dining. Pada saat ini telah berkembang tipe restoran yang dinamakan dengan “Fine Dinning Restaurant” dimana yang dimaksud adalah restoran yang memiliki pelayanan spesial, atmosphere lokasi yang berkelas hingga tatanan dishes yang khusus, yang membuat seseorang harus mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkannya (Schneider et al, 2007).

Nilai hedonik didefinisikan sebagai motifasi yang dipacu melalui panca indra, khayalan dan emosi, dimana ketiga dasar ini menjadi acuan untuk penggolongan motivasi hedonik melakukan sesuatu pembelian (Arnold & Reynolds, 2003).

Kepuasan pelanggan dalam sebuah restoran sangat berpengaruh terhadap restaurant performance karena saling berhubungan (Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007). Tingginya kepuasan pelanggan yang merasa *excitement* dapat memberikan dampak untuk adanya pembelian ulang dan mau merekomendasikan kepada orang lain, dan hal ini juga relevan pada industri *dining restaurant* (Gupta et al., 2007).

Perilaku pelanggan terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh pelanggan terkait dengan mendapatkan, menentukan, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Mowen & Minor, 1998). Inti *Behavioral Intention* yaitu kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, pelanggan tetap ingin berhubungan dengan penyedia layanan dan kemauan untuk pembelian ulang, namun hal ini bisa berdampak menyenangkan atau tidak menyenangkan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di 1903 - Heritage Dining?
2. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di 1903 - Heritage Dining - Heritage Dining?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di 1903 - Heritage Dining - Heritage Dining?

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Value

Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya keinginan untuk hal-hal yang berhubungan dengan hiburan (Arnold & Reynolds, 2003). Nilai hedonik bisa didefinisikan sebagai nilai yang mengandung unsur kesenangan dan entertainment dari pada pemenuhan atas sebuah kebutuhan (Babin et al., 1994). Evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai hedonik lebih kepada hal yang berkaitan dengan afektif ketimbang dengan hal kognitif.

Hedonic Value yang merupakan suatu nilai yang dicari seseorang, selain dari hal mendasar yang didapatkan oleh konsumen, dipacu melalui panca indra, khayalan dan emosi dimana ketiga dasar ini menjadi acuan untuk penggolongan motivasi hedonik menjadi enam kategori, seperti (Arnold & Reynolds, 2003):

1. *Adventure Shopping*
Motivasi ini mendorong konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan. Hal ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar, ketika berbelanja.
2. *Social Shopping*
Konsumen yang memiliki motivasi seperti ini biasanya memiliki tujuan utama berbelanja untuk bersosialisasi dimana kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja.
3. *Gratification Shopping*
Motivasi ini merupakan aktivitas belanja sebagai hadiah istimewa bagi pembeliannya itu sendiri dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan,

berbelanja sebagai usaha khusus seseorang untuk meringankan suasana hati yang sedang berduka. Motivasi ini berhubungan dengan penghargaan kepada diri sendiri.

4. *Idea Shopping*

Hal ini merupakan sebuah dorongan kepada seseorang untuk menganggap belanja merupakan sebuah sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, selain itu motivasi ini membuat seseorang mengerti tentang inovasi yang ada di pasaran.

5. *Role Shopping*

Merupakan sebuah dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki dimasyarakat, dan mengacu pada kenikmatan dengan berbelanja untuk orang lain. Pengaruh dorongan ini tercipta karena kegembiraan konsumen muncul pada saat memberi hadiah kepada orang yang sesuai keinginannya.

6. *Value Shopping*

Konsumen yang memiliki dorongan ini lebih cenderung untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah namun mendapatkan perasaan emosional yang bahagia.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dalam sebuah restoran sangat berpengaruh terhadap *restaurant performance* karena saling berhubungan (Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007). Menurut beberapa penelitian sebelumnya karena tingginya kepuasan pelanggan yang merasa excitement dapat memberikan dampak untuk adanya pembelian ulang dan mau merekomendasikan kepada orang lain, dan hal ini juga relevan pada industri dining restaurant (Gupta et al., 2007).

Pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan restaurant sebagai sesuatu yang berhubungan dengan restaurant performance, yaitu (Wickey, 2010):

1. *Pace of Service*

Dimensi ini dapat mengevaluasi kecepatan menurut konsumen, apakah proses pembuatan atau penyediaan

makanan dan minuman terlalu cepat, terlalu lambat atau pas dengan waktunya. Pentingnya ketepatan waktu bagi konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya, karena jika proses penyajian terlalu lambat dapat membuat konsumen merasa cemas akan proses selanjutnya dan jika terlalu cepat konsumen tidak dapat merasakan experience yang di restoran.

2. *Service Overall*

Hal ini memfokuskan penilaian konsumen terhadap *attentiveness, value, knowledge, appearance* dan *great experience. Communication & Accurancy*

Komunikasi dan akurasi, dibagi menjadi tiga kategori penilaian *Communicated Specials, took order accurately* dan *bill accuracy*. Proses komunikasi dalam dimensi ini dipengaruhi oleh staff atau karyawan yang ada didalamnya, seperti misalnya menunjukan menu spesial atau menyarankan menu sesuai dengan kebutuhan tamu.

3. *Food taste & quality*

Pemilik dari sebuah restaurant tidak boleh meremehkan kualitas makanan yang ia miliki. Hal ini dapat dapat mengukur dimensi ini berupa *food taste overall* dan *quality food overall*.

4. *Food Preparation*

Dalam penyediaan makanan, hal ini sangat membentuk emosi positif dari konsumen, karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat konsumen. Dalam hal ini juga perlu diperhatikan atribut dalam penyajian seperti piring, gelas, material sendok dan garpu. Namun yang membedakan dimensi ini dengan food quality adalah, memastikan makanan sudah disiapkan dengan benar dari dalam dapur.

5. *Gratefulness*

Keluhan dari konsumen yang dapat ditangani dan direspon dengan baik, bisa membentuk loyalitas untuk restoran. Dimensi ini mengukur kepuasan konsumen dengan rasa bersyukur konsumen setelah meninggalkan restoran dan dapat dilihat apakah konsumen bersedia memberikan biaya lebih untuk diberikan kepada karyawan yang melayaninya, dan hal ini diharapkan

menjadi *word of mouth* yang positif dikalangan konsumen tersebut.

6. *Atmosphere in whole*

Suasana didalam restoran dapat membentuk pengalaman baru bagi konsumen, adanya kreasi interior yang dibuat berkonsep dapat membuat konsumen memiliki nilai lebih terhadap tempat tersebut. Pengukuran dari hal ini dapat dilihat dari dokarasi, tingkat kebisingan, suhu, kebersihan, bau, pencahayaan, warna dan musik.

Behavioral Intention

Perilaku pelanggan terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh pelanggan terkait dengan mendapatkan, menentukan, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Mowen & Minor, 1998). *Behavioral Intention* yaitu kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, pelanggan tetap ingin berhubungan dengan penyedia layanan dan kemauan untuk pembelian ulang, namun hal ini bisa berdampak menyenangkan atau tidak menyenangkan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Behavioral intentions itu sendiri dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu; sikap konsumen terhadap perilaku yang mereka perlihatkan, adanya tekanan sosial yang diterima, dan kontrol atas perilaku yang diterima (Wahyudi & Prawatya, 2012). Untuk mengidentifikasi *behavioural intention* seorang customer dapat dilihat melalui lima dimensi dasar *behavioral intention*, yaitu (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996):

1. *Loyalty to company*

Hal ini merupakan suatu keadaan, pada saat pelanggan melakukan pembelian ulang, konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain.

2. *Propensity to switch*

Tindakan ini menunjukkan adanya kemungkinan seseorang untuk berpindah atau tidaknya ke kompetitor.

3. *Willingness to pay more*

Suatu keadaan ketika konsumen merasa layak, untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dari pada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterimanya.

4. *External response to problem*

Suatu respon yang diberikan ketika memberikan kesan ataupun kritikan kepada pihak luar seperti kepada pelanggan lain, atau melaporkan kepada lembaga atau organisasi tertentu.

5. *Internal response to problem*

Suatu respon yang diberikan ketika memberikan kesan ataupun kritikan kepada pihak internal seperti kepada pegawai, karyawan atau orang yang terlibat didalam tempat yang berkaitan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H2: *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang masuk ke kelas *premium* yang datang untuk menikmati hidangan dari 1903 – *Heritage Dining*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan

sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menikmati hidangan dari 1903 – *Heritage Dining* yang menjamu teman atau keluarganya.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Hedonic Value* (X_1) dengan dimensi:

1. *Adventure Shopping* ($X1.1$)

Motivasi ini mendorong konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan. Hal ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar, ketika berbelanja.

2. *Social Shopping* ($X1.2$)

Konsumen yang memiliki motivasi seperti ini biasanya memiliki tujuan utama berbelanja untuk bersosialisasi dimana kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja.

3. *Gratification Shopping* ($X1.3$)

Motivasi ini merupakan aktivitas belanja sebagai hadiah istimewa bagi pebelanja itu sendiri dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, berbelanja sebagai usaha khusus seseorang untuk meringankan suasana hati yang sedang berduka.

4. *Idea Shopping* ($X1.4$)

Hal ini merupakan sebuah dorongan kepada seseorang untuk menganggap belanja merupakan sebuah sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang,

selain itu motivasi ini membuat seseorang mengerti tentang inovasi yang ada di pasaran.

5. *Role Shopping* ($X1.5$)

Merupakan sebuah dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki dimasyarakat, dan mengacu pada kenikmatan dengan berbelanja untuk orang lain. Pengaruh dorongan ini tercipta karena kegembiraan konsumen muncul pada saat memberi hadiah kepada orang yang sesuai keinginannya.

6. *Value Shopping* ($X1.6$)

Konsumen yang memiliki dorongan ini lebih cenderung untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah namun mendapatkan perasaan emosional yang bahagia.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Customer Satisfaction* (Y_1) dengan dimensi, sebagai berikut:

1. *Pace of Service* ($Y1.1$)

Dimensi ini dapat mengevaluasi kecepatan menurut konsumen, apakah proses pembuatan atau penyediaan makanan dan minuman terlalu cepat, terlalu lambat atau pas dengan waktunya.

2. *Service Overall* ($Y1.2$)

Hal ini memfokuskan penilaian konsumen terhadap *attentiveness*, *value*, *knowledge*, *appearance* dan *great experience*. Evaluasi secara umum ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

3. *Communication & Accuracy* ($Y1.3$)

Komunikasi dan akurasi, dibagi menjadi tiga kategori penilaian *Communicated Specials*, *took order accurately* dan *bill accuracy*. Proses komunikasi dalam dimensi ini dipengaruhi oleh staff atau karyawan yang ada didalamnya, seperti misalnya menunjukkan menu spesial atau menyarankan menu sesuai dengan kebutuhan tamu.

4. *Food Taste & Quality (Y1.4)*
Dimensi yang dapat mengukur dimensi ini berupa *food taste overall* dan *quality food overall*.

5. *Food Preparation (Y1.5)*
Dalam penyediaan makanan, hal ini sangat membentuk emosi positif dari konsumen, karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat konsumen. Dalam hal ini juga perlu diperhatikan atribut dalam penyajian seperti piring, gelas, material sendok dan garpu.

6. *Gratefullness (Y1.6)*
Dimensi ini mengukur kepuasan konsumen dengan rasa bersyukur konsumen setelah meninggalkan restoran dan dapat dilihat apakah konsumen bersedia memberikan biaya lebih untuk diberikan kepada karyawan yang melayaninya, dan hal ini diharapkan menjadi *word of mouth* yang positif dikalangan konsumen tersebut.

7. *Atmosphere in whole (Y1.7)*
Pengukuran dari hal ini dapat dilihat dari dokarasi, tingkat kebisingan, suhu, kebersihan, bau, pencahayaan, warna dan musik.

- Variabel Endogen (Z) yaitu *Behavioral Intention*, dengan dimensi:

1. *Loyal to company (Z1.1)*
Hal ini merupakan suatu keadaan, pada saat pelanggan melakukan pembelian ulang, konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Propensity to switch (Z1.2)*
Tindakan ini menunjukkan adanya kemungkinan seseorang untuk berpindah atau tidaknya ke competitor.
3. *Willingness to pay more (Z1.3)*
Suatu keadaan ketika konsumen merasa layak, untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi atau biaya tambahan dari pada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterimanya.
4. *Eksternal Respons to problem (Z1.4)*

Suatu respon yang diberikan ketika memberikan kesan ataupun kritikan kepada pihak luar seperti kepada pelanggan lain, atau melaporkan kepada lembaga atau organisasi tertentu.

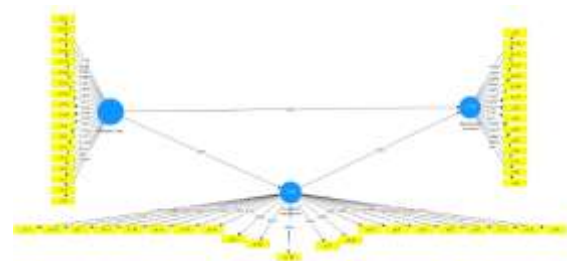
5. *Internal Respons to Problem (Z1.5)*
Suatu respon yang diberikan ketika memberikan kesan ataupun kritikan kepada pihak internal seperti kepada pegawai, karyawan atau orang yang terlibat didalam tempat yang berkaitan.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik *path analysis* di kembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination (R²)*



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *hedonic value* dan *behavioral intention*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,672.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang

positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

T-statistics

Tabel 1. T - Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	T Statistics
<i>Hedonic Value</i> → <i>Behavioral</i> <i>Intention</i>	0,774	0,586	0,078	7,333
<i>Hedonic Value</i> → <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	0,281	0,278	0,081	3,471
<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral</i> <i>Intention</i>	0,672	0,676	0,079	8,534

T-statistics pada pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention* menunjukkan angka 7,333 yang artinya bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. T-statistics pada pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan angka 3,471 yang artinya bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* menunjukkan 8,534 yang dapat diartikan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	7,333
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	3,471
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari	8,534

Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic value* terhadap *behavioral intention*, terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* dan terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

Pembahasan

Hedonic Value terhadap *Behavioral Intention*

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 7,333, yaitu diatas 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan 1903 – *Heritage Dining*.

Pelanggan dari 1903 – *Heritage Dining* tentu memiliki penilaian atas motivasi mereka mengunjungi 1903– *Heritage Dining*, bukan hanya sekedar dari lapar lalu makan, namun juga mempertimbangkan status sosial yang didapatkan, penghadiahan kepada diri sendiri ataupun untuk kerabat terdekat dan bisa juga karena hanya untuk kesenangan diri sendiri untuk mendapatkan sebuah pengalaman makan di restoran dengan suasana dan konsep yang berbeda. Dengan adanya motivasi tersebut seseorang akan berperilaku kembali untuk kedepannya melakukan *behavioral intention* yang dalam artian mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal dan mau terlibat dalam kemajuan serta pengembangan usaha.

Hedonic Value terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 3,471, yaitu diatas 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* mempengaruhi *customer satisfaction* pelanggan 1903 – *Heritage Dining*.

Pelanggan dari 1903 – *Heritage Dining* tentu memiliki penilaian atas motivasi mereka mengunjungi 1903 – *Heritage Dining*, bukan

hanya sekedar dari lapar lalu makan, namun juga mempertimbangkan status sosial yang didapatkan, penghadiahan kepada diri sendiri ataupun untuk kerabat terdekat dan bisa juga karena hanya untuk kesenangan diri sendiri untuk mendapatkan sebuah pengalaman makan di restoran dengan suasana dan konsep yang berbeda.

Dengan adanya motivasi tersebut seseorang akan memiliki standar kepuasan yang lebih tinggi agar ekspektasi dari motivasinya dapat terpenuhi, dan kebutuhannya juga terpenuhi, jika motivasi serta kebutuhannya dapat terpenuhi maka konsumen akan puas dan akan cenderung berperilaku positif untuk kedepannya, konsumen dapat menjadi loyal dan mau terlibat dalam pengembangan dari 1903 – *Heritage Dining*.

Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 8,534, yaitu diatas 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan 1903 – *Heritage Dining*.

Pelanggan dari 1903 – *Heritage Dining* tentu memiliki penilaian atas kepuasan diri mereka yang dinilai bukan dari kepuasan secara *basic* saja, namun secara *delight* pun konsumen tetap mengharapkannya, bukan hanya puas datang lalu kenyang kebutuhan terpenuhi, tetapi adanya kepuasan secara emosional seperti pelayanan yang baik, kecepatan dalam melayani, pengalaman yang positif juga dapat membangun kepuasan pelanggan dalam industry restoran.

Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut seseorang akan berperilaku positif kedepannya jika merasakan pengalaman positif dan yang membuat konsumen tersebut puas, bukan hanya berperilaku positif untuk merekomendasikan ke orang lain, tetapi konsumen tersebut dapat menjadi loyal dan mau memberikan masukan yang membangun untuk perkembangan restoran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* dari segi restoran sebagai variabel intervening di 1903 – *Heritage Dining*, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Hedonic Value* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Seorang pelanggan yang memiliki berbagai motivasi baik untuk pengalaman dirinya sendiri, atau membuktikan eksistensinya ataupun untuk memberikan hadiah kepada diri sendiri ataupun orang lain akan membuat konsumen tersebut menjadi memiliki perilaku atau respon positif kedepannya jika motivasi mereka terpenuhi dengan baik.
2. *Hedonic Value* juga secara statistik mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yang artinya ketika motivasi yang tinggi terhadap ketertarikan akan sesuatu makan ekspektasi kepuasan yang diharapkan juga tinggi, karena 1903 – *Heritage Dining* diharapkan dapat memenuhi motivasi mereka dan juga memenuhi kepuasan mereka. Jadi ketika motivasi mereka muncul, maka akan muncul beberapa indikator kepuasan yang harus terpenuhi agar motivasi mereka juga dapat terpenuhi.
3. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Pada saat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi makan konsumen akan merasa puas dan ketika konsumen merasa puas makan akan muncul emosi yang positif sehingga akan berpengaruh kepada perilaku pelanggan kedepan yang membenTtuk perilaku yang positif, sehingga konsumen yang merasa puas akan jamuan, pelayanan, lingkungan dan *value* yang didapatkan dari 1903 – *Heritage Dining*, maka konsumen akan memiliki *behavioral intention* yang positif, sehingga konsumen mau untuk loyal, tidak mudah berganti ke kompetitor, konsumen juga mau membayar lebih dan mau terlibat dalam memberikan masukan untuk membangun

dan membentuk 1903 – *Heritage Dining* menjadi lebih baik lagi dalam hal jamuan makan dan minum, pelayanan serta lingkungannya.

Saran

Menstimulasi motivasi hedonik pelanggan untuk mau datang ke 1903 – *Heritage Dining*, karena *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga *behavioral intention* konsumen. Sehingga semakin tinggi *hedonic value* konsumen maka semakin tinggi tingkat *behavioral intention* yang positif yang diberikan oleh konsumen terhadap 1903 – *Heritage Dining*.

Implementasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan promo menarik yang sering di *publish* di sosial media, bekerja sama dengan *food blogger* dan juga *food influencer* yang ada di Surabaya, selain itu juga mengadakan *trend* acara yang marak di dunia sosialita Surabaya misalnya *tea time gathering party*, *mother share*, *fashion show* ataupun *workshop patisseries*, dengan sering adanya promo atau event yang sesuai dengan *image* premium dari 1903 – *Heritage Dining* maka konsumen akan sering berkunjung dan dapat membentuk *hedonic value* yang di cari oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Shopping Measuring Value Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <http://doi.org/0093-5301>
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298. <http://doi.org/10.1177/0010880407301735>
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283–289. <http://doi.org/10.1108/09596110310482209>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Mowen & Minor. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, 1998.
- Schiffman, Leon G. , Kanuk, Leslie L. , & Wisenbilt, J. (2009). *Consumer Behaviour*.
- Schneider et al. (2007). Estimating Causal Effect.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif DAN R&D*.
- Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). Analisis Pengaruh, 4(2), 34–38.
- Wickey, J. L. (2010). Guest Satisfaction Analysis of a Casual Dining Restaurant: A Comparison of Tourist VS Non Tourist Satisfaction. *B.S Florida Gulf Coast University*.
- Zeithaml, a, Berry, L., & Parasuraman, a. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.