

MOTIVASI PENGUNJUNG DALAM MENGUNJUNG CAPITAL *RESTAURANT AND LOUNGE* SURABAYA

Anastasia Yuanita Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

anastasiaygunawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi apa yang ada dalam diri pengunjung dalam mengunjungi Capital *Restaurant and Lounge* Surabaya. Pendekatan penelitian ini memakai teori *expectancy value model* yang kemudian diturunkan menjadi teori motivasi. Motivasi dapat diakibatkan bukan hanya dari adanya dorongan atas dasar kebutuhan yang diharapkan, tetapi motivasi dapat diakibatkan dari adanya suatu *brand*. Capital Restaurant and Lounge Surabaya memiliki *brand* yaitu era 1920 America's yang hanya digambarkan secara global melalui *design interior*. Dimensi dari motivasi adalah motif fungsional, motif estetika – emosional, motif sosial, motif situasional dan motif keingintahuan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik analisis *choice model prediction* dan metode survei untuk mendeskripsikan motivasi mana yang lebih unggul secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pengunjung dalam mengunjungi Capital *Restaurant and Lounge* adalah motivasi fungsional yaitu penampilan produk yang meliputi penampilan makanan dan minuman, administrasi, pelayanan dan fasilitas.

Kata Kunci: Motivasi, *Marketing Public Relations*, Capital *Restaurant and Lounge*.

Pendahuluan

Seth dan Mittal mengatakan motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan seseorang, kekuatan pendorong bagi semua perilaku manusia. Lebih formalnya, hal itu didefinisikan sebagai keadaan yang menuntun atau kegairahan yang mendorong perilaku menuju obyek tujuan (Seth and Mittal, 2004). Setiap diri individu memiliki suatu motivasi dalam melakukan sesuatu, memilih sesuatu, atau menuju suatu objek sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Kebutuhan yang muncul dalam diri individu karena diakibatkan adanya suatu dorongan, yang dimana dorongan tersebut terjadi diakibatkan karena kita sebagai komunikan menerima suatu pesan yang diberikan oleh komunikator melalui media komunikasi. Dalam hal ini media komunikasi dapat berupa suatu *brand*. Suatu *brand* atau logo dapat diartikan bukan hanya sebagai suatu citra perusahaan tetapi dapat mengakibatkan suatu motivasi. Hal diatas sesuai dengan pernyataan dalam buku *Brand Meaning* by Mark Batey yaitu

“Brand meaning takes a comprehensive and holistic look at how consumers find and create meaning in brands. It explores the fundamental conscious and unconscious elements as a communication that connects people with products and brands. It is also important to understand because they have strong influence on how we make a decision and are motivated to act the way we do” (Batey, 2008, p. 11 – 12) .

Melihat teori diatas, dapat ditekankan bahwa suatu *brand* memiliki peranan penting dalam menimbulkan motivasi untuk mempengaruhi tindakan seseorang. Dalam hal ini ketika seseorang mendapatkan pesan yang disampaikan melalui *brand*, tentunya ada suatu nilai pengharapan atau *expectancy value*.

Expectancy value dalam hal ini berperan sebagai adanya suatu nilai pengharapan akan pesan yang diterima oleh pengunjung dalam memutuskan tempat berkunjung, yang nantinya menjadi dasar dari sebuah motivasi dalam berkunjung. Salah satu bentuk motivasi yang dimiliki seseorang, dapat terlihat dalam kebutuhan seseorang untuk memutuskan berkunjung pada suatu tempat makan atau restoran. Mengingat pada zaman sekarang banyaknya pilihan dan persaingan dalam bisnis tempat makan atau restoran. Maka dari hal tersebut, membuat mereka memutuskan berkunjung pada suatu tempat makan atau restoran yang didasari karena adanya motivasi.

Salah satunya seperti restoran dengan *trend* saat ini yaitu *Capital Restaurant and Lounge*, yang dimana restoran tersebut terletak dikawasan Surabaya Barat merupakan anak perusahaan dari PT Fabes International tepatnya di Lenmarc Mall Surabaya. *Capital Restaurant and Lounge* merupakan restoran yang pertama dengan memiliki keunikan konsep era 1920 yang ada di Surabaya. Konsep era 1920 dikomunikasikan melalui desain secara global, seperti melalui foto – foto yang di tampilkan dengan warna hitam putih, layar televisi dengan warna hitam putih, *gramophone*, tata cahaya yang redup dengan menggunakan *balm lamp*, sofa dengan berbahan kulit, lantai kayu serta dekor ruangan didominasi dengan warna gelap. Selain itu sejak berdiri *Capital Restaurant and Lounge* hanya menggunakan *brand* sebagai media untuk berkomunikasi. (Sumber wawancara dengan Mustofa, selaku *Marketing & Sales Manager Capital Restaurant and Lounge*. Wawancara dilakukan 10 Januari 2013).

Dalam hal ini, dapat dilihat dari segi komunikasi bahwa *Capital Restaurant and Lounge* memiliki suatu keunikan tersendiri. Keunikan tersebut terlihat bahwa konsep era 1920 yang dimiliki *Capital Restaurant and Lounge* memiliki suatu nilai kenyamanan yang ingin diberikan kepada pengunjung dengan menunjukkan nilai tersebut melalui *interior design*, suasana restoran dan cara berpakaian dari para pelayan yang nantinya dapat menimbulkan suatu komunikasi yang baik yang terjalin antar *Capital* dengan pengunjung yang datang. Selain itu dari segi komunikasi yang terjalin juga dapat dilihat melalui keunikan tersebut sesuai dengan visi dan misi yang ingin diberikan oleh *Capital Restaurant and Lounge*, dimana mereka mengharapkan pesan dari konsep *brand* yaitu era 1920 yang diberikan dapat memuaskan pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman dengan apa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung.

(Sumber wawancara dengan Mustofa, selaku *Sales and Marketing Capital Restaurant and Lounge*. Wawancara dilakukan 10 Januari 2013).

Terlepas dari keunikan yang dimiliki oleh Capital Restaurant and Lounge, peneliti mendapati adanya fenomena yang dimana diketahui bahwa Capital Restaurant and Lounge yang berada di Lenmarc Mall dimana sering melakukan promosi melalui *banner* dan *billboard* untuk meningkatkan pengunjung, mall tetap saja sepi. Sedangkan Capital Restaurant and Lounge yang berada di dalamnya dengan minim menggunakan media komunikasi untuk mengomunikasikan *brand* dari konsep era 1920, pengunjung tetap berdatangan. Tentunya dalam hal ini dilihat bahwa Capital Restaurant and Lounge sebagai komunikator memberikan suatu pesan (motivasi) kepada pengunjung (komunikan) tentunya akan membuat suatu nilai harapan (*expectancy value*) yang muncul pada saat komunikan menerima pesan yang diberikan. “Teori *expectancy model* menyatakan bahwa keinginan atau motif untuk menggunakan perilaku tertentu adalah sebuah perpaduan dari hasil yang diharapkan dari perilaku dan nilai atau evaluasi dari perilaku tersebut” (Raaij & Wandwossen, 1978, p. 592). Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas dapat diketahui motif apa saja dari pengunjung Capital Restaurant and Lounge yang diharapkan sehingga membuat mereka memilih untuk berkunjung ke Capital Restaurant and Lounge. Dalam hal ini motif yang diharapkan oleh suatu kebutuhan akan menjadi sebuah motivasi dalam berkunjung. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Seth dalam jurnal Raaij dan Wandwossen.

Di dalam jurnal Raaij dan Wandwossen (1978), yang dimana telah memodifikasi teori Sheth (1975) “*Sheth (1975) distinguishes five utility needs. We may also conceive these utility needs as the basic dimensions of motivation. The five motivational dimensions are: (1) functional motives, (2) aesthetic-emotional motives, (3) social motives, (4) situational motives, and (5) curiosity motives.*” Dengan adanya lima dimensi motivasi di atas, peneliti dapat mengetahui motivasi seseorang dengan cara memakai dimensi tersebut untuk mengukur penelitian ini. Dimensi – dimensi motivasi tersebut juga dapat mempengaruhi terhadap perubahan sikap seseorang yang berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut “*The process by which an individual selects, organizes, and interprets the information received from the drive that cause a human motivation.*”. Yang artinya bahwa proses yang ada dalam perilaku konsumen atau individu dalam memilih, mengkoordinir dan harapan yang diharapkan dari pesan atau informasi yang didapat diterima dari dorongan yang dapat menimbulkan motivasi. (Sheth & Mittal, 2004, p. 129)

Adanya perubahan dalam perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau dalam mengambil suatu keputusan merupakan salah satu tugas dan peran dari seorang *marketing public relations*. *Marketing public relations* merupakan proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi dan evolusi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memiliki kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen (Kasali, 1994, p.77).

Sesuai dengan hal di atas membuat peneliti melakukan penelitian dengan topik pembahasan motivasi karena dengan mengetahui motivasi yang ada di dalam diri individu, kita dapat mengetahui bagaimana *customer* kita serta kebutuhan dari *customer* kita yang nantinya dapat menimbulkan suatu dorongan. Dorongan tersebut, tidak secara langsung timbul karena adanya pesan yang disampaikan melalui *brand* yang nantinya menimbulkan motivasi. Tetapi dengan mengetahui motivasi atau dorongan yang membuat pengunjung berkunjung ke *Capital Restaurant and Lounge* maka akan mempermudah tugas dan peran dari *Marketing Public Relations* dalam membuat strategi yang dapat mendorong atau memotivasi pengunjung, serta dapat menciptakan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung akan selalu ingin memenuhi kebutuhannya di *Capital Restaurant and Lounge* sesuai dengan visi dan misi perusahaan yaitu mendapatkan suatu kenyamanan dari pesan yang dikomunikasikan melalui *brand Capital Restaurant and Lounge*.

Berdasarkan data dan fenomena yang didapat, maka dari itu diangkatlah topik yaitu apa motivasi pengunjung dalam mengunjungi *Capital Restaurant and Lounge* Surabaya?

Landasan Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori motivasi dan juga teori *expectancy value model* dengan menggunakan analisa teori *choice model prediction*.

Motivasi

Motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan seseorang, kekuatan pendorong bagi semua perilaku manusia. Lebih formalnya, hal itu didefinisikan sebagai keadaan yang menuntun atau kegairahan yang mendorong perilaku menuju obyek tujuan. Berdasarkan Seth dan Mittle dalam bukunya yang mengatakan “*Motivation is what moves people, the driving force for all human behavior. More formally, it is defined as the state of drive or arousal that impels behavior toward a goal object*”, (Seth and Mittle, 2004, p.161).

Dimensi Motivasi

Sheth (1975) membagi lima kegunaan kebutuhan. Lima kebutuhan ini, merupakan modif dari teori Sheth yang ditulis oleh Raaij & Wandwossen (1978) di dalam jurnalnya. Kebutuhan ini dapat dilihat sebagai dasar kebutuhan dari kepuasan suatu produk. Di dalam proses memilih pada umumnya konsumen membandingkan kelas suatu produk sebagai dasar dimensi dari motivasi. Di semua kasus, konsumen ingin mencapai tujuannya dan produknya adalah alat untuk mencapai tujuan itu.

Kelima dimensi motivasi tersebut adalah (Sheth, 1975):

1. Motivasi Fungsional

Fungsional motivasi berhubungan dengan fungsi teknik dari penampilan produk.

2. Estetik – Motivasi Emosional

Estetik – motivasi emosional adalah gaya, desain, mewah, dan kenyamanan dari sebuah produk (kelas). Motivasi ini tidak hanya penting untuk pemilihan spesifikasi merek, tetapi juga untuk pemilihan produk pada umumnya. Kelas produk dievaluasi dalam hal nilai-nilai fundamental dari konsumen di daerah emotif ketakutan, kepedulian sosial, penghormatan terhadap kualitas hidup, apresiasi seni rupa, agama, dan perasaan emosional lainnya. Dengan demikian, mungkin akan berpendapat bahwa individu cenderung untuk memilih kelas produk mereka yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai-nilai dasar mereka.

3. Motivasi Sosial

Motivasi sosial yang terkait dengan dampak bahwa konsumsi membuat pada orang lain yang relevan. Status, prestise, dan harga dapat diturunkan dari kepemilikan dan penggunaan produk dan fitur mencolok mereka. Beberapa produk yang dipilih untuk kejelasan mereka hanya ("potongan percakapan"), kadang-kadang dalam kombinasi dengan motif estetika.

4. Motivasi Situasional

Motivasi situasional tidak dalam arti jangka panjang keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemilihan produk dapat dipicu oleh faktor-faktor penentu situasional seperti ketersediaan, diskon harga, dan atau aksesibilitas. Faktor-faktor situasional diterapkan biasanya untuk merek tertentu atau jenis. Pilihan merek biasanya dibuat dalam kasus ini tanpa evaluasi yang cermat dari kelas produk.

5. Motivasi Keingintahuan

Motivasi keingintahuan adalah motif yang seharusnya untuk mendorong percobaan baru dan atau produk yang inovatif. Konsumen dapat mencoba produk baru, namun, ia ulangi-beli mungkin independen dari uji coba tersebut.

Kelima dimensi diatas, dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur motif dari pengunjung serta mengetahui suatu motivasi pengunjung dalam mengunjungi *Capital Restaurant and Lounge*.

Expectancy Value Model

Expectancy value model atau model nilai yang diharapkan adalah salah satu model dari sebuah motivasi. Dalam jurnal Raaij & Wandwossen mengatakan bahwa "*Expectandy theory states that the desire or motive to engage in a certain behavior is a composite of the expected outcome of that behavior and the value or evaluation of that behavior*". Dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu "Teori *expectancy model* menyatakan bahwa keinginan atau motif untuk menggunakan perilaku tertentu adalah sebuah perpaduan dari hasil yang diharapkan dari perilaku dan nilai atau evaluasi dari perilaku tersebut" (Raaij & Wandwossen, 1978, p. 592).

Di dalam *expectancy value model*, teori motivasi dibahas lebih ditekankan kepada motif-motif apa saja yang dimiliki seseorang sehingga dapat mengetahui dan menimbulkan sebuah motivasi. Dalam teori ini, motivasi tidaklah sama dengan motif. Motivasi adalah hasil pengalian dari motif seseorang dengan hasil evaluasi dari motif tersebut. Jadi, seseorang dapat diketahui motivasinya apabila motif orang tersebut sebelum melakukan sebuah tindakan diketahui, dan kenyataan atau hasil evaluasi dari tindakan tersebut juga diketahui. Hal tersebut sesuai dengan rumus *Choice Model Prediction*:

$$U_j = \sum_{i=1}^m M_{ij} \times V_i \dots\dots$$

Keterangan:

U_j = Motivasi
M_{ij} = Motif
V_i = Evaluasi

Oleh karena itu responden yang akan diteliti haruslah orang-orang yang pernah melakukan motif mereka. Karena jika mereka sudah melakukan motif mereka, maka evaluasi dari motif tersebut dapat diketahui, sehingga motivasi respon juga dapat terjawab.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konseptual motivasi menurut Sheth dan Mittle, motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan seseorang, kekuatan pendorong bagi semua perilaku manusia. Lebih formalnya, hal itu didefinisikan sebagai keadaan yang menuntun atau kegairahan yang mendorong perilaku menuju obyek tujuan. (Seth and Mittle, 2004, p. 161). Sheth membedakan 5 kegunaan kebutuhan. Lima kebutuhan ini dijadikan sebagai dimensi dasar dari motivasi. Kelima dimensi motivasi tersebut adalah (1) Motif Fungsional, (2) Motif Estetika – Emosional, (3) Motif Sosial, (4) Motif Situasional, dan (5) Motif Keingintahuan. (Raaij & Wandwossen, 1978, p. 593).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi *Capital Restaurant and Lounge*, setidaknya dalam jangka waktu 3 bulan terakhir karena sesuai dengan pernyataan Engel bahwa batas ingatan manusia maksimal 3 bulan (Engel, 2003, p.99). Dalam hal ini, 3 bulan terakhir terhitung sejak bulan Februari sampai dengan April 2013 dan pengunjung yang memiliki kriteria sudah pernah berkunjung sebanyak 2 kali datang. Jumlah

populasi yang ada di *Capital Restaurant and Lounge* diperkirakan populasi selama 3 bulan terakhir sampai detik ini sekitar 500 orang. (Sumber wawancara dengan Mustofa, selaku *Sales and Marketing Manager Capital Restaurant and Lounge*. Wawancara dilakukan pada 3 Maret 2013). Dari populasi yang ada di *Capital Restaurant and Lounge* selama 3 bulan terakhir sekitar 500 orang, akan di ambil sample dari populasi tersebut dengan cara perhitungan rumus *slovin*. Hasil dari perhitungan sample tersebut terdapat 84 responden.

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Teknis analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut akan dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik penarikan data non probabilitas sampel dengan pemilihan purposif sampel karena responden yang berkualitas menjawab kuisioner hanya pengunjung yang pernah datang dalam *Capital Restaurant and Lounge* selama jangka waktu 3 bulan terakhir. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis *Choice Modal Prediction*, frekuensi dan *crosstabs*. *Choice Model Prediction* berdasarkan Raaj dan Wandeossen (1978) memiliki cara untuk menganalisa motivasi seseorang dengan cara mengalikan setiap dimensi motivasi (motif) dengan hasil evaluasi dari perilaku motif (p. 593).

Temuan Data

Berikut adalah hasil temuan peneliti berupa data yang didapatkan peneliti mengenai motivasi pengunjung dalam mengunjungi *Capital Restaurant and Lounge* Surabaya:

Tabel 1. Analisis Data Setiap Motif

MOTIF	SELISIH
M. Fungsional Administrasi yang diberikan Capital Restaurant and Lounge memiliki kredibilitas dalam melakukan reservasi/pembayaran	- 0,21
M. Estetika - Emosional Interior di Capital Restaurant and Lounge dengan konsep era 1920 yang tampak mewah	+ 0,39
M. Sosial Saya menggunakan produk/jasa/fasilitas di Capital Restaurant and Lounge karena memiliki status high end	+ 0,45
M. Situasional Adanya promo yang diberikan oleh Capital Restaurant and Lounge	- 0,67
M. Keingintahuan Saya sangat senang mencoba hal-hal yang baru dengan cara mengunjungi Capital Restaurant and Lounge	+ 0,08

Tabel 2. Analisis Data Penilaian Responden Tiap Motivasi

MOTIVASI	HARAPAN	DIDAPAT
Fungsional	70.2 %	72.6 %
Estetika-Emosional	59.5 %	71.4 %
Sosial	57.1 %	73.8 %
Situasional	85.7 %	85.7 %
Keingintahuan	75.0 %	76.2 %

Tabel 3. Analisis Choice Model Prediction (Ranking Motivasi)

RANKING	MOTIVASI	NILAI
1	FUNGSIONAL	2463.50
2	KEINGINTAHUAN	2430.00
3	ESTETIKA - EMOSIONAL	2359.50
4	SITUASIONAL	2315.22
5	SOSIAL	2035.00

Analisis dan Interpretasi

Melihat hasil data diatas dapat dilihat bahwa hasil motivasi fungsional adalah hasil motivasi yang paling tinggi. Peneliti menemukan bahwa dengan ketersediaan apa saja yang diberikan kepada pengunjung, baik adanya ketersediaan staff yang memadai, ketersediaan akses tempat yang mudah kemana saja, ketersediaan harga yang diberikan, ketersediaan event dan ketersediaan promo yang diberikan, hal tersebut tidak mempengaruhi pengunjung yang berkunjung ke *Capital Restaurant and Lounge* tetap mementingkan kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar pengunjung datang ke *Capital Restaurant and Lounge* untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari yaitu makan. Maka tidak heran motivasi fungsional merupakan motivasi yang paling tinggi dibandingkan motivasi lainnya, karena jika pada penampilan suatu produk yaitu penampilan makanan dan minuman, tentunya rasa dari makanan harus diperhatikan guna menunjang nilai yang diharapkan sesuai dengan apa yang ingin kita capai atau dapatkan.

Hal diatas juga didukung dengan melihat peringkat pertama berdasarkan hasil *choice model prediction* bahwa motivasi fungsional yang merupakan dasar kebutuhan. Selain itu juga peneliti dapat melihat bahwa responden lebih

mementingkan kualitas daripada kuantitas. Kualitas yang dimaksud adalah responden lebih melihat penampilan produk yang diberikan berupa penampilan makanan dan minuman. Maka tidak heran pada hasil tabel frekuensi penampilan makanan dan minuman atribut yang paling banyak dipilih adalah rasa makan. Sedangkan memang kebutuhan dasarnya pengunjung adalah makan, tetap dilihat bahwa bukan dari aspek penampilan produk yang membuat para pengunjung datang.

Selain itu juga, Hal ini dapat didukung dari aspek dimana secara kita ketahui *Capital Restaurant and Lounge* merupakan *restaurant high end*. Dimana berdasarkan motif estetika – emosional adanya gaya, desain, mewah, dan kenyamanan dari sebuah produk (kelas). Motivasi ini tidak hanya penting untuk pemilihan spesifikasi merek, tetapi juga untuk pemilihan produk pada umumnya. Kelas produk dievaluasi dalam hal nilai-nilai fundamental dari konsumen di daerah emotif ketakutan, kepedulian sosial, penghormatan terhadap kualitas hidup, apresiasi seni rupa, agama, dan perasaan emosional lainnya. Dengan demikian, mungkin akan berpendapat bahwa individu cenderung untuk memilih kelas produk mereka yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai-nilai dasar mereka. Dalam hal dapat dilihat para pengunjung *Capital Restaurant and Lounge* memang datang untuk makan tetapi didasari dari hal memilih *restaurant* mereka dengan cara sesuai kelas mereka yaitu *high end*.

Didukung dengan hasil tabel 2 bahwa motif sosial memiliki peningkatan dari nilai yang diharapkan setelah mereka berkunjung, dapat dilihat bahwa motif sosial terkait dengan dampak bahwa konsumsi membuat pada orang lain yang relevan. Status, prestise, dan harga dapat diturunkan dari kepemilikan dan penggunaan produk dan fitur mencolok mereka. Beberapa produk yang dipilih untuk kejelasan mereka hanya ("potongan percakapan"), kadang-kadang dalam kombinasi dengan motif estetika. Maka dari itu tidak heran para responden tetap memilih motif fungsional sebagai kebutuhan dasar untuk makan yang paling utama tetapi tentunya hal tersebut didukung dari aspek yang dimana sesuai dengan kelas mereka serta status yang mereka punya.

Simpulan

Melihat dari hasil keseluruhan motivasi yang paling unggul adalah motivasi fungsional. Motivasi fungsional termasuk dalam kebutuhan fisiologis, yang merupakan kebutuhan yang paling kuat dan mendasar, dimana pada diri manusia yang sangat merasa kekurangan segalanya dalam kehidupan. Dalam hal ini peneliti mengetahui bahwa, kebutuhan mendasar pengunjung datang ke *Capital Restaurant and Lounge* untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari yaitu makan. Tidak heran jika pada penampilan suatu produk yaitu penampilan makanan dan minuman, tentunya rasa dari makanan harus diperhatikan guna menunjang nilai yang diharapkan sesuai dengan apa yang ingin kita capai atau dapatkan.

Peneliti juga menemukan temuan dalam penelitian ini bahwa nilai yang didapat lebih besar daripada nilai yang diharapkan dalam beberapa motif seperti motif fungsional, motif estetika – emosional, motif situasional dan motif keingintahuan. dapat menarik kesimpulan bahwa apa yang diharapkan oleh pengunjung saat berkunjung ke *Capital Restaurant and Lounge* tercapai dengan baik dan semakin meningkat lebih dari yang diharapkan pada awalnya. Hal diatas tentunya sesuai dengan misi yang ingin disampaikan oleh *Capital Restaurant and Lounge* yaitu ”Untuk menjadi produsen terkemuka yang menyediakan makanan, minuman dan hiburan. Dengan memanfaatkan portofolio untuk hal yang berbeda, tujuan utama kami adalah untuk memberikan pelayanan yang **lebih baik dari harapan tamu**, baik untuk kualitas makanan dan minuman dan pelayanan. Restoran kami menyediakan tempat makan yang relax, enjoy dalam suasana ramah, kekeluargaan. Kami berusaha untuk mengembangkan makanan, minuman dan hiburan paling kreatif serta inovatif”.

Daftar Referensi

- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Taylor & Francis Group
- Morissan. (2012). *Metode penelitian survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Raaij, W. Fred., Wandwossen, Kassaye. (1978). *Advanced in consumer research: motivation need theories and consumer behaviour*. Netherlands:Tilburg University.
- Sheth J., Mittal B. (2004). *Customer Behavior: A managerial perspective*. Ohio: Thomson South Western.