

Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Perceived Value* Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya

Genia Gede Limono dan Hatane Samuel
 Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
 E-mail: m36414033@john.petra.ac.id ; hatane@petra.ac.id

Abstrak — *Food and Beverage Industry* pada saat ini semakin populer dan terus berkembang pesat di wilayah Indonesia dikarenakan minat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat. Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan ini memicu munculnya berbagai macam *speciality restaurant* yang salah satunya merupakan *restaurant* Jepang. Untuk dapat bertahan di pasar *Food and Beverage Industry* maka diperlukan *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada restaurant Sushi Tei di Surabaya.

Kata Kunci — *Experience Quality, Behavioral Intention, Perceived Value, Marketing Strategy, Product, Speciality Restaurant.*

Abstract — Food and Beverage Industry is increasingly popular and continues to grow rapidly in the region of Indonesia due to increased consumer interest. The rapid growth in the food service industry triggered the emergence of a variety of specialty restaurants, one of which is a Japanese restaurant. To be able to survive in the market of Food and Beverage Industry then needed *Experience Quality* as marketing strategy. The purpose of this study is to analyze the influence of *Experience Quality* to *Behavioral Intention* with *Perceived Value* as a mediation variable at Sushi Tei restaurant in Surabaya. This research was done by distributing questionnaires to 100 respondents from Sushi Tei restaurant in Surabaya. This type of research is a causal descriptive by using warpPLS as data processing.

Keywords — *Experience Quality, Behavioral Intention, Perceived Value, Marketing Strategy, Product, Speciality Restaurant*

I. PENDAHULUAN

Food and Beverage Industry pada saat ini semakin populer dan tetap menjadi andalan di Indonesia. Bahkan pada tahun 2018 *Food and Beverage Industry* semakin berkembang pesat karena mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan sebesar 9,49%. Untuk itu pemerintah terus berupaya menjaga ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan berdaya saing global (Hartarto, 2017).

Makanan mempunyai pengertian sebagai segala sesuatu yang dikonsumsi melalui mulut untuk kebutuhan tubuh agar tubuh sehat. Sedangkan *beverage* atau minuman adalah segala bentuk cairan yang pada umumnya masuk ke tubuh kita melalui mulut kecuali obat dan *soup* (Atmojo, 2002). Banyak restoran yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk bermunculan, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan ini memicu munculnya restoran makanan Jepang yang memberi sumbangsih dalam salah satu variasi restoran yang ada saat ini. Restoran makanan Jepang merupakan salah satu jenis *specialty restaurant* yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi. *Specialty restaurant* adalah jenis restoran yang suasana dan dekorasinya secara menyeluruh disesuaikan dengan tipe khas dari makanan yang disajikan atau disesuaikan dengan temanya, seperti restoran yang

menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia, dan sebagainya (Marsum, 2005).

Dalam mencapai tujuan produktivitas perusahaan, dibutuhkan strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha yaitu dengan menggunakan pendekatan *experience quality*. Menurut Dado, Petrovicova, Cuzovic dan Rajic (2012) bahwa pendekatan *experience quality* dapat menjadi basis agar *behavioral intention* dapat terjadi melalui kepuasan. *Experience quality* memiliki dampak positif ketika memiliki kualitas pengalaman yang baik akan menciptakan kepuasan yang berujung pada *behavioral intention* (Wu & Tseng, 2014). Namun, Petrick (2004) mencetuskan bahwa *experience quality* akan berujung kepada nilai yang didapatkan atau *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *food and beverage industry* pada restoran Jepang Sushi Tei Surabaya.

Dimana konsep yang ditawarkan oleh restoran Jepang Sushi Tei ini berbeda daripada konsep restoran Jepang sebelumnya yaitu dengan konsep *Open Kitchen*, yang merupakan ; pengunjung secara langsung dapat menyaksikan bagaimana hidangan tersebut sedang diproses dari awal hingga akhir oleh sang *chef (tangible)*. Kemudian pelanggan juga dapat menyantap langsung hidangan yang sudah tersedia pada *Conveyor Belt Sushi* yang berjalan sehingga tak

perlu repot untuk memesan terlebih dahulu apabila sudah terlalu lapar. Tidak hanya dapat merasakan hidangan tanpa perlu memesan terlebih dahulu, restoran Sushi Tei juga menyediakan *bel* pada meja restoran guna untuk memanggil karyawan tanpa harus berteriak untuk tetap menjaga suasana tenang pada restoran tersebut. Kemudian restaurant Sushi Tei di Surabaya juga menyediakan VIP room bagi yang ingin mengadakan meeting atau acara keluarga.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melihat analisa *experiential quality*, *behavioral intention* dan *perceived quality* pada pelanggan restoran Sushi Tei Surabaya. Penelitian ini, dapat memberikan gambaran dan penjelasan mengenai analisa dari *experience quality* yang mampu untuk menciptakan *perceived value* serta menghasilkan *behavioral intention* terhadap pengunjung restoran Sushi Tei Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Experience Quality

Menurut Lemke (2010) mendefinisikan *experience quality* sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, *experience quality* dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif pelanggan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan. Hal ini juga mengacu pada transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual (Chan & Baum, 2007). Dimensi Experience Quality menurut Lemke, Clark, & Wilson (2006) menemukan delapan faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

a) *Accessibility*

Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

b) *Competence*

Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

c) *Customer Recognition*

Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

d) *Helpfulness*

Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

e) *Personalization*

Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

f) *Problem Solving*

Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

g) *Promise Fulfillment*

Pemenuhan janji oleh penyedia produk.

h) *Value for Time*

Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Perceived Value

Evaluasi konsumen atau segala manfaat yang ia terima dan harga yang harus ia bayarkan disebut dengan *perceived value* (Kotler & Keller, 2012). Kemudian menurut (Heskett, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan lebih mudah dipahami ketika sudah menilai *perceived value* yang dirasakan. Woodruff (1997) mendefinisikan secara singkat bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan terkait dengan biaya total termasuk dengan harga yang dibayar ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian. Sesuai dengan pengertian yang telah diambil, Sweeney and Soutar (2001) menyatakan 4 dimensi dari nilai yang dirasakan konsumen:

a) *Emotional Value*

Manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.

b) *Social Value*

Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.

c) *Functional Value (price)*

Manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

d) *Functional Value (quality)*

Manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

Behavioral Intention

Menurut Ajzen (2008) *behavioral intention* adalah suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk melakukan ulang perilaku yang telah diberikan. Kemudian Morris & Dillon (1997) mengindikasikan bahwa sikap memberikan efek yang positif pada *behavioral intention*. Menurut Kanuk (2010), niat berperilaku (*behavior intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Menurut (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000) dalam jurnal yang berjudul *Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising* 2013 mengemukakan terdapat 3 dimensi *behavioral intention* yaitu:

1. *Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

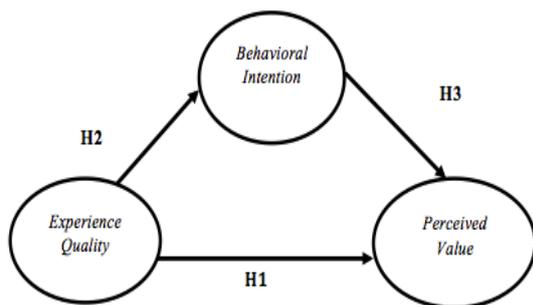
2. *Premium Price*

Ketersediaan untuk membayar lebih berdasarkan penilaian individu tentang seberapa banyak nilai yang akan mereka dapatkan apabila bersedia untuk membayar lebih.

3. *Word of Mouth*

Kalimat yang berisikan sebuah iklan yang berasal dari mulut, yang merupakan sebuah bentuk promosi tanpa harus dibayar.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Hipotesis

H1: *Experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

H2: *Experience quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

H3: *Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif, dengan tujuan penelitian adalah deskriptif kausal. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2010) penelitian dengan tujuan deskriptif kausal adalah riset mengenai hubungan sebab dan akibat, Penelitian kausal bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat untuk menentukan apakah satu variabel atau lebih menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya (Malhotra ; 2009). Di dalam penelitian ini deskriptif kausal berguna untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan hubungan sebab akibat antara *Experience Quality*, *Perceived Value*, *Behavioral Intention*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada restaurant Sushi Tei di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari beberapa jenis yaitu : *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Judgement Sampling*,

Quota Sampling, *Accidental Sampling*, dan *Snowball Sampling*

Dalam penelitian ini akan digunakan *purposive* untuk teknik *sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restaurant Sushi Tei di Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk, mendapatkan pelayanan dan merasakan suasana di restaurant Sushi Tei di Surabaya lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti adalah:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian pada restaurant Sushi Tei di Surabaya
2. Laki-laki dan perempuan

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Bukalapak *online shopping*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel elektronik, artikel dari jurnal ilmiah, dan dari a rtikel-artikel yang di peroleh secara elektronik maupun cetak yang berhubungan dengan skripsi ini.

Definisi Operasional Variabel (DOV)

Sugiyono (2012) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (p.58).

Variabel di bedakan menjadi :

Variabel Eksogen (X1)

Disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat)/ endogen, (Sugiyono, 2012, p.59). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen (Santoso, 2012, p.9).

Variabel Intervening (Y1)

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dan dependen yang menjadikan hubungan secara tidak langsung dan dapat diamati serta diukur (Sugiyono, 2009).

Variabel Endogen (Y2)

Variabel Endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogen dan *intervening*.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan

atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap H1 sampai dengan H3 tidak lain menguji koefisien path/ jalur pengaruh antara 2 variable digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika p-value < 0,05 hipotesis yang telah dijabarkan di atas diterima. Namun sebaliknya, jika p-value \geq 0,05 berarti hipotesis tidak dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis dan koefisien path, dapat dilihat melalui output PLS versi 3.2.7 terhadap inner model.

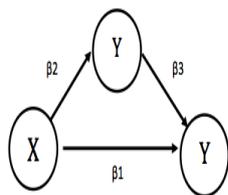
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Var. Ind	Var. Dep	Koef	t- Statistik	Tingkat Sig
H1	X1	Y2	β_1	t1	P1
H2	X1	Y1	β_2	t2	P2
H3	Y1	Y2	β_3	t3	P3

Tabel 1 tabel pengujian hipotesis

$P_i < 0,05$; $i = 1,2,3$: Hipotesis Diterima

$P_i \geq 0,05$; $i = 1,2,3$: Hipotesis Ditolak



Gambar : 2 model hipotesis

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Konsumen

Sumber : Olahan Penulis

Gambaran Karakteristik Pengeluaran Konsumen

Tabel. 5 Deskripsi Pengeluaran Konsumen

Pengeluaran Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
\leq Rp 1.500.000,00	17	17.0
Rp 1.500.001,00 – Rp 3.000.000,00	37	37.0
Rp 3.000.001,00 – Rp 5.000.000,00	21	21.0
$>$ Rp 5.000.000,00	25	25.0
Total	100	100.0

Sumber : Olahan Penulis

Gambaran Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen

Tabel. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	43	43.0
Wanita	57	57.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahan Penulis

Gambaran Karakteristik Usia Konsumen

Tabel. 3 Deskripsi Usia Konsumen

Usia Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 20 tahun	12	12.0
21 - 30 tahun	64	64.0
31 - 40 tahun	8	8.0
$>$ 40 tahun	16	16.0
Total	100	100.0

Sumber: Olahan Penulis

Gambaran Karakteristik Pekerjaan Konsumen

Tabel. 4 Deskripsi Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57.0
Karyawan	20	20.0
Wiraswasta	17	17.0
Lainnya	6	6.0
Total	100	100.0

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Interval kelas = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Jumlah Kelas 5

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

- 1.00 - < 1.80 = Sangat tidak setuju
- 1.81 - < 2.60 = Tidak Setuju
- 2.61 - < 3.40 = Ragu-ragu
- 3.41 - < 4.20 = Setuju
- 4.21 - < 5.00 = Sangat setuju

Analisis Deskriptif Variabel *Experience Quality* (X1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Experience Quality* (X1) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 16 item yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Experience Quality* (X)

No.	Pernyataan	Mean
1	Lokasi pada restaurant Sushi Tei di Surabaya mudah dijangkau	4,37
2	Bentuk bangunan restaurant sangat <i>eyecatching</i> sehingga dapat terlihat dari jauh	4,25
3	Adanya konsep <i>Open Kitchen</i> (pelanggan dapat menyaksikan proses pembuatan hidangan secara terbuka) merupakan sebuah nilai tambahan	4,35
4	Staff restaurant memiliki pengetahuan mengenai produk	4,22
5	Petugas restaurant selalu berdiri di depan pintu untuk menyambut pelanggan yang akan datang	4,35
6	Saya merasa petugas restaurant selalu bersikap ramah ketika sedang melayani pelanggan	4,17
7	Dengan adanya <i>bell</i> di setiap meja memudahkan saya untuk memanggil staff apabila membutuhkan bantuan	4,35
8	Petugas restaurant selalu memberikan respon yang baik apabila saya mengalami keluhan	4,14
9	Adanya fasilitas ruangan VIP room yang dapat saya gunakan untuk <i>meeting</i> atau <i>event</i> tertentu	4,23
10	Adanya pembedaan ruangan antara <i>smoking room</i> dan <i>non smoking room</i> untuk memenuhi kebutuhan personal saya	4,41
11	Pihak restaurant dapat menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik	4,28
12	Pihak restaurant cepat dalam menyusun <i>memroses</i> perubahan	4,13
13	Pihak restaurant tanggap dalam merespon pemesanan makanan	4,27
14	Petugas restaurant selalu menyajikan hidangan dengan cepat	4,12
15	Petugas restaurant selalu menyajikan hidangan dengan tepat	4,35
16	Adanya <i>conveyor belt sushi</i> (piring berjalan untuk sushi) dapat menghemat waktu saya yang sedang terburu-buru	4,38
Rata-rata nilai variabel <i>Experience Quality</i> (X)		4,27

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan konsumen akan variabel *Experience Quality* (X) sebagian besar menyatakan Sangat Setuju pada pernyataan “Adanya pembedaan ruangan antara *smoking room* dan *non smoking room* untuk memenuhi kebutuhan personal saya” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.41. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan konsumen pada variabel *Experience Quality* (X) tersebut sebesar 4.27. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 4.21 - < 5.00, yang menunjukkan konsumen memberi nilai Sangat Setuju atas pernyataan tentang semua variabel *Experience Quality* (X).

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value* (Y1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Perceived Value* (Y1) yang merupakan salah satu variabel *intervening* dengan pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Value* (Y1)

No.	Pernyataan	Mean
1	Saya merasa senang bisa menjadi pelanggan restaurant Sushi Tei di Surabaya	4,28
2	Restaurant Sushi Tei di Surabaya dapat memuaskan keinginan hati saya	4,21
3	Menjadi salah satu konsumen dari restaurant Sushi Tei dapat menunjukkan status sosial ekonomi saya	3,92
4	Produk pada restaurant memiliki citra yang baik bagi saya maupun orang lain	4,26
5	Harga yang ditetapkan oleh restaurant Sushi Tei di Surabaya terjangkau	3,85
6	Rasa yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayarkan	4,12
7	Restaurant Sushi Tei di Surabaya memberikan kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan harapan saya	4,22
8	Kinerja dari pihak restaurant Sushi Tei di Surabaya dapat diandalkan	4,16
Rata-rata nilai variabel <i>Perceived Value</i> (Y1)		4,13

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa hasil tanggapan konsumen akan variabel *Perceived Value* (Y1) sebagian besar menyatakan Sangat Setuju pada pernyataan “Saya merasa senang bisa menjadi pelanggan restaurant Sushi Tei di Surabaya” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.28. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan konsumen tentang seluruh variabel *Perceived Value* (Y1) tersebut sebesar 4.13. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3.41 - < 4.20, yang menunjukkan konsumen memberi nilai Setuju atas pernyataan tentang semua variabel *Perceived Value* (Y1).

Analisis Deskriptif Variabel *Behavioral Intention* (Y2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Behavioral Intention* (Y2) yang merupakan salah satu variabel terikat dengan pertanyaan yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Behavioral Intention* (Y2)

No.	Pernyataan	Mean
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk pada restaurant Sushi Tei di Surabaya	4,27
2	Saya ingin kembali untuk mencoba produk baru pada restaurant Sushi Tei di Surabaya	4,19
3	Saya merasa harga tinggi yang ditawarkan oleh restaurant Sushi Tei di Surabaya adalah wajar	3,92
4	Saya bersedia membayar lebih mahal pada restaurant Sushi Tei karena sesuai dengan rasa dan kualitas produknya yang tinggi	3,98
5	Saya tidak segan untuk mempromosikan restaurant Sushi Tei di Surabaya kepada orang lain	4,19
6	Saya memberikan informasi positif pada orang lain mengenai kualitas tentang produk yang diberikan oleh restaurant Sushi Tei di Surabaya	4,11
7	Saya memberikan informasi positif pada orang lain mengenai kualitas tentang servis yang diberikan oleh restaurant Sushi Tei di Surabaya	4,12
Rata-rata nilai variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y2)		4,11

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan konsumen akan variabel *Behavioral Intention* (Y2) sebagian besar menyatakan Sangat Setuju pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk pada restaurant Sushi Tei di Surabaya” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.27. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan konsumen

tentang seluruh variabel *Behavioral Intention* (Y2) tersebut sebesar 4.11. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3.41 - < 4.20, yang menunjukkan konsumen memberi penilaian Setuju atas pertanyaan tentang semua variabel *Behavioral Intention* (Y2).

Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE) pengukuran dengan menggunakan AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa :

Tabel. 9 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Experience Quality (X)	0.564
Perceived Value (Y1)	0.577
Behavioral Intention (Y2)	0.569

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel *Experience Quality* (X) sebesar 0.564, variabel *Perceived Value* (Y1) sebesar 0.577, dan variabel *Behavioral Intention* (Y2) sebesar 0.569. Berdasarkan hasil nilai *Average variance extracted (AVE)* masing-masing variabel tersebut yang menunjukkan lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana dapat ditunjukkan melalui hasil dari tabel *cross-loading* berikut :

Tabel. 10 Cross – loading

	Experience Quality (X)	Perceived Value (Y1)	Behavioral Intention (Y2)
X1.1	0.724	0.429	0.486
X1.10	0.789	0.455	0.408
X1.11	0.822	0.312	0.383
X1.12	0.756	0.373	0.323
X1.13	0.785	0.477	0.519
X1.14	0.699	0.383	0.346
X1.15	0.836	0.545	0.579
X1.16	0.729	0.334	0.335
X1.2	0.727	0.208	0.362
X1.3	0.668	0.268	0.290
X1.4	0.739	0.375	0.430
X1.5	0.784	0.414	0.523
X1.6	0.765	0.406	0.466
X1.7	0.682	0.201	0.394
X1.8	0.773	0.363	0.441
X1.9	0.717	0.369	0.357
Y1.1	0.515	0.792	0.620
Y1.2	0.368	0.766	0.572
Y1.3	0.252	0.645	0.393
Y1.4	0.304	0.804	0.583
Y1.5	0.380	0.726	0.557
Y1.6	0.405	0.739	0.566
Y1.7	0.356	0.778	0.513
Y1.8	0.454	0.813	0.619
Y2.1	0.400	0.668	0.698
Y2.2	0.324	0.505	0.644
Y2.3	0.365	0.546	0.729
Y2.4	0.382	0.537	0.749
Y2.5	0.479	0.510	0.820
Y2.6	0.512	0.616	0.854
Y2.7	0.517	0.467	0.766

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan

memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2015). Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali (2015). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel. 11

Tabel. 11 *Composite Reliability*

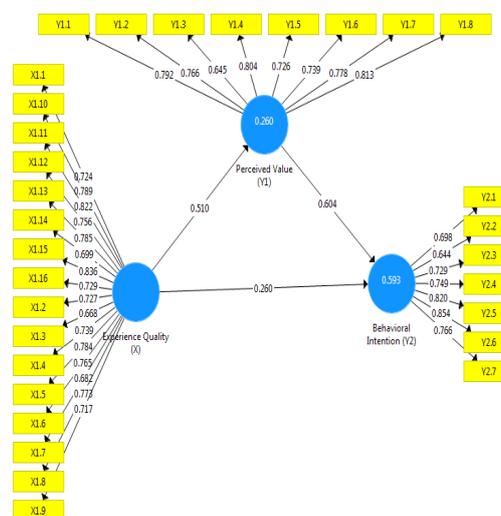
Konstruk	Composite Reliability
Experience Quality (X)	0.954
Perceived Value (Y1)	0.916
Behavioral Intention (Y2)	0.902

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 11 dapat ditunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* yang baik adalah 0.7 maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk yang diteliti telah memenuhi kriteria. Sehingga setiap dari konstruk dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.

Persamaan Struktural

Gambar.2 *Path-model*



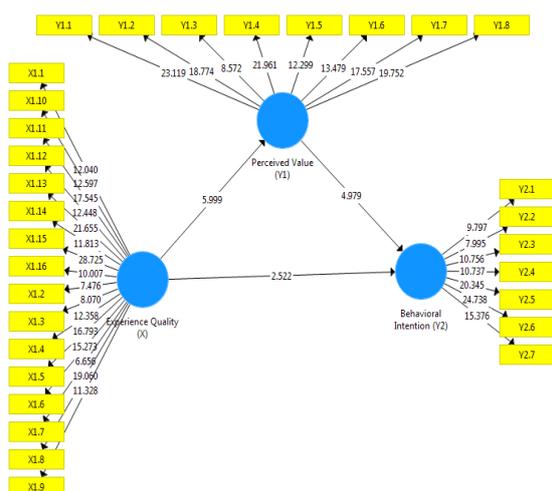
Hasil nilai *inner weight* gambar. 2 diatas menunjukkan bahwa *Experience Quality* mempengaruhi variabel *Perceived Value* dan *Behavioral Intention* yang ditunjukkan pada persamaan berikut

$$Y1 = 0.510 X$$

$$Y2 = 0.0260 X + 0.604 Y1$$

Uji Hipotesis

Gambar. 3 *Bootstrapping*



Untuk menjawab hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari hasil *t-statistic* dan *p-values* dari hasil output PLS pada tabel berikut ini :

Tabel. 12 Tabel antar konstruk

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experience Quality (X) -> Behavioral Intention (Y2)	0.260	0.259	0.103	2.522	0.012
Experience Quality (X) -> Perceived Value (Y1)	0.510	0.525	0.085	5.999	0.000
Perceived Value (Y1) -> Behavioral Intention (Y2)	0.604	0.611	0.121	4.979	0.000

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan Hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa:

Experience quality memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, karena nilai P Value sebesar 0.012 yang berarti $P_i < 0,05$, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “*Experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Experience quality memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, karena nilai P Value sebesar 0.000 yang berarti $P_i < 0,05$, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “*Experience quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada restaurant Sushi Tei Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, karena nilai P Value sebesar 0.000 yang berarti $P_i < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “*Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Koefisien Determinal

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat

digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali, 2015). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel. 13 Nilai R- Square

Konstruk	R-Square
Experience Quality (X)	
Perceived Value (Y1)	0.260
Behavioral Intention (Y2)	0.593

Sumber: Olahan Penulis

Variabel laten *Experience Quality* yang mempengaruhi variabel *Perceived Value* dalam model structural memiliki nilai R^2 sebesar 0.260 yang mengindikasikan bahwa model adalah “lemah”. Variabel laten *Experience Quality*, dan *Perceived Value* yang mempengaruhi variabel *Behavioral Intention* dalam model structural memiliki nilai R^2 sebesar 0.593 yang mengindikasikan bahwa model “moderet”.

Kesesuaian model structural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.260) (1 - 0.593)] \\
 &= 1 - [(0.740) (0.407)] \\
 &= 1 - [(0.301)] \\
 &= 0.699
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.699 berarti nilai tersebut diatas 0.0, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah model yang “*predictive relevance*”.

PEMBAHASAN

Pengaruh Experience quality terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.260 untuk variabel *Experience Quality* (X) terhadap *Behavioral Intention* (Y2) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *experience quality* terhadap *behavioral intention*. Pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik *experience quality* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “*Experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, karena diperoleh nilai P

Value sebesar 0.012 yang berarti $P_i < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *experience quality* yang tinggi akan memberikan dampak positif pada *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Baker and Crompton (2000) yang meneliti pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention*, dimana hasilnya membuktikan bahwa *experience quality* memiliki efek total yang lebih kuat pada *behavioral intention* daripada kepuasan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Dado, Petrovicova, Cuzovic dan Rajic (2012) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa terjadinya hubungan yang positif antar *experience quality* dengan *behavioral intention* dapat terjadi melalui kepuasan.

Pengaruh Experience quality terhadap Perceived Value

Experience quality berpengaruh terhadap *Perceived Value* yang terjadi adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.510 untuk variabel *Experience Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Y1) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Experience Quality* terhadap *Perceived Value*. Pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik *experience quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat *Perceived Value* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “*Experience quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada restaurant Sushi Tei Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, nilai P Value sebesar 0.000 yang berarti $P_i < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *experience quality* yang semakin baik dimata konsumen akan dapat meningkatkan *Perceived Value*.

Hasil ini mendukung hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Cronin, *et al.* (2000) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa *Experience Quality* memiliki dampak positif terhadap *perceived value*. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Petrick & Backman, 2002 yang juga menemukan adanya dampak positif antar *Experience Quality* terhadap *perceived value*. Demikian juga Petrick (2004) yang menemukan bahwa *experience quality* merupakan prediktor penting agar dapat terciptanya *perceived value*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Intention

Pengaruh variabel *Perceived Value* dengan variabel *Behavioral Intention* yang terjadi adalah

pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.604 untuk variabel *Perceived Value* (Y1) terhadap *Behavioral Intention* (Y2) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*. Pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Value* yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan *Behavioral Intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “*Perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada restaurant Sushi Tei Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, karena diperoleh nilai P Value sebesar 0.000 yang berarti $P_i < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang semakin tinggi akan dapat meningkatkan *behavioral intention*.

Hasil ini mendukung hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Drew (1991) ditemukan bahwa adanya dampak positif antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wildt (1994), dimana dalam penelitiannya juga ditemukan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention*. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Grisaffe dan Kumar (1998) yang menemukan terdapat dampak positif antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam membahas pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada restaurant Sushi Tei di Surabaya, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Experience quality berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Semakin kuat dan jelas kualitas *experience* yang dirasakan maka akan semakin timbul kecenderungan untuk untuk kembali lagi melakukan tindakan ulang pada restaurant Sushi Tei di Surabaya. Dengan demikian *Experience Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada pelanggan restaurant Sushi Tei di Surabaya.

Terbukti bahwa *Experience quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Karena apabila konsumen puas terhadap *value* atau nilai yang di berikan, tentu juga akan menjadikan pengalaman konsumen jadi semakin positif.

Perceived Value yang diterima juga memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dimana konsumen merasa puas dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mengakibatkan adanya tindakan ulang untuk kembali lagi pada restaurant tersebut.

Saran

Diharapkan agar restaurant Sushi Tei di Surabaya dapat meningkatkan dan mempertahankan *Experience Quality* dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik lagi contohnya dalam hal memberikan respon yang cepat baik dalam penyajian hidangan maupun untuk servis yang lain agar pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memiliki kualitas yang positif sehingga menyebabkan timbulnya minat beli ulang konsumen mau untuk lagi pada restaurant Sushi Tei di Surabaya

Restaurant Sushi Tei di Surabaya perlu memperbanyak informasi mengenai produk baru dan memberikan inovasi terhadap produk baru dengan tampilan semenarik mungkin agar konsumen mau datang kembali untuk mencoba produk baru dan merasakan pengalaman yang selalu baru .

Diharapkan pihak manajerial untuk terus mempertahankan kualitas nilai – nilai yang telah ditanamkan oleh Sushi Tei dengan cara melakukan survey berkala kepada konsumen restaurant Sushi Tei di Surabaya dengan memberikan kuesioner pada konsumen untuk mengevaluasi kinerja dari Sushi Tei.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- [2] Ajzen, I. 2008. *A theory of planned behaviour*. <http://www.people.umass.edu/ajzen/contact.html>
- [3] Atmodjo, H. Marsum Widjojo,SE. 2002. *Bar, Minuman dan Pelayanannya*. Yogyakarta
- [4] Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804
- [5] Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A Multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 4, 375-384.
- [6] Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574–590.
- [7] Chang, T., dan Wildt, A. R. (1994). "Price, product information, and purchase intention: an empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- [8] Cronin, JR., et al. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(20), 193-218.
- [9] Dado.J., Petrovicova, J.T., Cuzovic, S., Rajic, T. (2012)"An Empirical Examination of The Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Higher Education Setting." *Serbian Journal of Management*. 7 (2) 203-218.
- [10] Ghozali, I. (2015). *Partial least squares : konsep, metode dan aplikasi*. Semarang: Undip.
- [11] Grisaffe, D. B., & Kumar, A. (1998). "Comprehending and consequences of customer value: testing an expanded framework", *Working Paper Report Marketing Science Institute*,.98-107.
- [12] Hartarto. 2017. *Tahun 2018 Ini Dia Industri Andalan*. <http://industri.bisnis.com/read/20171211/257/717120/tahun-2018-ini-dia-6-industri-andalan>.
- [13] Heskett, J.L., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A.: *The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, The Free Press, New York, NY. (1997)
- [14] Kotler, P., Keller, K. L. 2012, *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Person Educational, Inc.
- [15] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Foru
- [16] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- [17] Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- [18] Morris, G. Michael., dan Andrew Dillon. 1997. *How User Perceptions Influence Software Use*. IEEE.
- [16] Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002) An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.

- [17] Petrick, F. 2004, „First timers „and repeaters“ perceived value“, *Journal of Travel Research*, vol. 43, August, pp. 29-38.
- [18] Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [19] Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. 2010 *Consumer Behavior*, 8th. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [20] Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- [22] Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- [23] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- [24] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [25] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- [26] Woodruff, Robert B (1997) “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.
- [27] Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), p104. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- [28] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.