

**PENGARUH MOTIF HEDONIS TERHADAP LOYALITAS PERILAKU
DI DOMICILE KITCHEN AND LOUNGE SURABAYA:
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Michelle Adellaine, Andrew Teguh Santoso, Serli Wijaya

michelleadellaine@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

Abstrak :Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motif hedonis terhadap loyalitas perilaku dari pengunjung Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. Motif hedonis mempengaruhi evaluasi fungsional dan evaluasi afektif yang kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penulis menggunakan structural equation model (SEM) dengan AMOS versi 22 untuk menguji hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap evaluasi fungsional dan evaluasi afektif. Evaluasi fungsional berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif. Evaluasi fungsional dan evaluasi afektif juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku.

Kata Kunci :Motif Hedonis, Evaluasi Fungsional, Evaluasi Afektif, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Perilaku

Abstract :The study was conducted to determine the effect of hedonic motives on behavioral loyalty of customers at Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. Hedonic motives influenced functional evaluation and affective evaluation which in turn will impact on the customer satisfaction as the mediating variable. The writer used structural equation model (SEM) with AMOS version 22 to test the effect of independent variables on the dependent variables. The result showed that all hypotheses were accepted. Hedonic motives significantly influenced functional evaluation and affective evaluation. Meanwhile, functional evaluation significantly influenced affective evaluation. Functional evaluation and affective evaluation also significantly influenced customers' satisfaction. Lastly, customers' satisfaction significantly affected respondents' behavioral loyalty.

Key Words :Hedonic Motives, Functional Evaluation, Affective Evaluation, Customer Satisfaction, Behavioral Loyalty

LATAR BELAKANG

Pada lima tahun terakhir ini, pertumbuhan bisnis makanan di Surabaya berkembang dengan sangat pesat termasuk bisnis jasa makanan berskala besar seperti *casual restaurant*, *fine dining restaurant*, maupun restoran yang terdapat di hotel

berbintang di Surabaya. Pertumbuhan restoran yang bertumbuh semakin pesat di setiap tahunnya ini dinilai berdasarkan indeks perkembangan sektoral PDRB kota Surabaya dimana menurut data BPS, PDRB sektoral kota Surabaya di bidang restoran pada tahun 2009 berjumlah 387,9 miliar dan mengalami kenaikan hingga tahun 2014 menjadi 667,44 miliar. Kegiatan mengunjungi restoran yang menjual produk makanan dan minuman dengan harga yang relatif mahal menjadi salah satu cerminan gaya hidup hedonis di masyarakat Surabaya. Kegiatan mengunjungi restoran tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pangan saja melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan *refreshing, prestige*, dan bersosialisasi.

Hirschman dan Holbrook (1982) di dalam Alba dan Williams (2012) menjelaskan bahwa motif hedonis diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang berhubungan dengan kelima panca indera manusia, fantasi, dan aspek emosi konsumen dari pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), dalam pembelajaran loyalitas merek, terdapat 2 pendekatan yaitu pendekatan perilaku (*behaviorial*) dan pendekatan sikap (*attitudinal*). Kemudian Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menjelaskan bahwa loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) merupakan suatu loyalitas yang terdiri dari kebiasaan membeli merek yang sama secara berulang, sedangkan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) merupakan suatu loyalitas dimana pelanggan memiliki suatu komitmen untuk membeli barang dikarenakan keunikan atau nilai-nilai tertentu dari barang atau merek tersebut. Oleh sebab itu, sebagian besar ahli pemasaran mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah hasil dari perpaduan antara loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Ogba dan Tan, 2009).

Loyalitas pelanggan tidak berdiri sendiri. Deng, Lu, Wei, dan Zhang (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan konsumen sering dipertimbangkan sebagai sebuah penentu yang penting dalam kegiatan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Sit dan Merrilees (2005) mengemukakan juga bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan evaluasi fungsional (*functional evaluation*) dan evaluasi afektif (*affective evaluation*) yang keduanya dipengaruhi oleh motif hedonis.

Dengan harga yang tinggi namun dengan keramaian yang padat pada restoran Domicile Kitchen and Lounge mengindikasikan bahwa terdapat perilaku hedonis masyarakat sebagai pengunjung restoran Domicile Kitchen and Lounge. Alasan penulis memilih untuk meneliti perilaku hedonis dikarenakan penulis mendapati masyarakat Surabaya sudah tidak mepedulikan banyaknya uang yang harus dikeluarkan demi mengikuti gaya hidup bersenang-senang atau hedonis. Perilaku hedonis ini juga dipicu oleh munculnya tren *social media* yang membuat penggunaannya melakukan *posting* kegiatan sehari-hari termasuk mengunjungi restoran. Selain itu hedonisme masyarakat juga dipicu oleh keadaan kota Surabaya yang sangat maju dimana tempat hiburan sudah tidak susah lagi untuk ditemukan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi adanya pengaruh motif hedonis terhadap kepuasan konsumen yang membuat pelanggan Domicile Kitchen and Lounge menjadi loyal terhadap restoran tersebut dan juga untuk mengetahui keterkaitan evaluasi fungsional dan evaluasi afektif dari Domicile Kitchen and Lounge terhadap kepuasan konsumennya.

TEORI PENUNJANG

Holbrook dan Hirschman (1980) sebagai salah satu pencetus konsep motif hedonis mendefinisikan motif hedonis sebagai suatu fenomena atau kejadian yang secara langsung berhubungan dengan kegiatan dalam mencapai suatu pengalaman positif seperti impian dan kegembiraan. Selain itu, Scarpi (2006) berpendapat bahwa *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Pemahaman terhadap motif hedonis juga diungkapkan oleh Utami (2010) yang mendefinisikan motif hedonis sebagai motivasi yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan kegiatan mengkonsumsi atau mengeluarkan uang yang lebih menomorsatukan kepuasan emosionalnya daripada manfaat dari produk tersebut.

Menurut Sit dan Merrilees (2005), evaluasi pelanggan terbagi menjadi 2 jenis evaluasi yaitu evaluasi fungsional yang mengukur nilai fungsi dari atribut fisik dan evaluasi afektif yang mengukur nilai afeksi dari atribut fisik tersebut. Menurut Sit, Merrilees, dan Birch (2003) dalam Sit dan Merrilees (2005) mengatakan bahwa evaluasi fungsional memiliki hubungan yang kuat dengan fungsi dari atribut fisik (*tangible attributes*) yang memiliki pengaruh terhadap pelanggan. Apabila berbicara mengenai atribut fisik, maka evaluasi fungsional berhubungan dengan *servicescape*. Kotler (1973) dalam Lin (2004) mendefinisikan *servicescape* sebagai komponen fisik (*tangible component*) yang penting dari suatu pelayanan yang memberikan isyarat kepada pelanggan dan membuat gambaran persepsi dalam pikiran pelanggan. Sit dan Merrilees (2005) juga menjelaskan evaluasi afektif yang dinyatakan berdasarkan nilai dari karakteristik afeksi yang diberikan dari sebuah konsumsi hiburan yaitu emosi atau perasaan yang diinduksi dari konsumsi hiburan tersebut.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah suatu ungkapan perasaan baik itu senang maupun kecewa setelah melakukan perbandingan kinerja produk dan harapan pelanggan. Menurut Andres dan Budi (2012), kepuasan konsumen merupakan variabel penting karena perannya dalam menentukan perilaku konsumen khususnya untuk menentukan perilaku pembelian kembali, misalnya kepuasan mendatangkan loyalitas, *word of mouth* yang positif, keuntungan jangka panjang, dan masih banyak peran lainnya.

Menurut Bansal dan Gupta (2001) dalam Singh (2006), dalam membangun loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada keunggulan bersaing pelanggan dan menjadikan pembangunan loyalitas pelanggan menjadi tujuan dari pemasaran. Oliver (1999) mengatakan bahwa loyalitas perilaku merupakan tingkatan loyalitas tertinggi setelah ketiga tahap loyalitas sebelumnya yaitu tahap kognatif, tahap afektif, dan konatif. Definisi loyalitas perilaku menurut Dick dan Basu (1994) dalam Sit dan Merrilees (2005) adalah bentuk refleksi dari preferensi dan dukungan yang dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan konsumsi dari sebuah produk.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling dengan metode *purposive sampling*

dikarenakan setiap pelanggan yang mengunjungi Domicile Kitchen and Lounge tidak mempunyai probabilitas yang sama agar menjadi sampel penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mengambil sampel melalui kuesioner online dengan menggunakan *google forms*. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan adalah data tidak langsung yang didapat melalui wawancara dengan *manager* restoran Domicile Kitchen and Lounge dalam mengumpulkan informasi mengenai operasional restoran. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 3 bagian yaitu: (i) Profil demografis; (ii) Perilaku makan di restoran (iii) Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan motif hedonis, evaluasi pelanggan, kepuasan konsumen, dan loyalitas perilaku: menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi dari butir pernyataan kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Apabila butir pernyataan kuesioner valid dan reliabel, maka butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson product moment* yang menyatakan bahwa satu butir pertanyaan dikatakan *valid* apabila hasil variabel memberikan nilai signifikan yaitu 5% dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan untuk metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Lingga, 2013). Penulis menyebarkan kuisisioner *pre-test* sebanyak 2 kali kepada 30 responden dan kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dari hasil kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner *pre-test* pertama dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 2 hingga 3 Mei 2016. Namun setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terdapat beberapa butir pernyataan yang tidak valid dan beberapa variabel yang tidak reliabel. Setelah melakukan penggantian kalimat pernyataan yang lebih spesifik, penulis melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* yang kedua pada tanggal 10-11 Mei 2016 kepada 30 responden. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kedua menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

HASIL

Kuesioner dibagikan kepada responden dari tanggal 14 Mei 2016 sampai dengan 28 Mei 2016 sebanyak 300 kuesioner melalui 2 cara yaitu penyebaran kuesioner secara tatap muka dengan responden di sekitar Universitas Kristen Petra dan penyebaran kuesioner melalui kuesioner *online* (dengan menggunakan *google forms*). Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden. Berdasarkan 300 responden yang telah mengisi kuesioner, diketahui bahwa responden wanita lebih banyak (52.67%) daripada responden pria (47.33%). Setelah itu dari segi usia, responden sebagian besar berusia antara 17–25 tahun sebesar 63.67%. Pada identifikasi profesi responden, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 53.67%. Dari segi pendapatan perbulan, sebagian besar memperoleh pendapatan sebesar kurang dari Rp.2.999.000 sebanyak 46%. Selain itu

berdasarkan lokasi tempat tinggal, sebagian besar responden tinggal di Surabaya Barat (33.33%).

Tabel 1 : Karakteristik Demografis Responden

No	Atribut Demografis	n	%
1	Jenis Kelamin		
	1. Pria	142	47.33%
	2. Wanita	158	52.67%
2	Usia		
	1. 17-25 tahun	191	63.67%
	2. 26-34 tahun	41	13.67%
	3. 35-43 tahun	30	10.00%
	4. 44-52 tahun	29	9.67%
	5. \geq 53 tahun	9	3.00%
3	Pekerjaan		
	1. Pelajar atau Mahasiswa	161	53.67%
	2. Karyawan	57	19.00%
	3. Wiraswasta	56	18.67%
	4. Ibu Rumah Tangga	25	8.33%
	5. Lainnya	1	0.33%
4	Pendapatan Perbulan		
	1. \leq Rp.2.999.000	138	46.00%
	2. Rp.3.000.000 - Rp.5.999.000	71	23.67%
	3. Rp.6.000.000 - Rp.8.999.000	46	15.33%
	4. Rp.9.000.000 - Rp.11.999.000	22	7.33%
	5. \geq Rp.12.000.000	23	7.67%
5	Lokasi Tempat Tinggal		
	1. Surabaya Pusat	29	9.67%
	2. Surabaya Timur	82	27.33%
	3. Surabaya Barat	100	33.33%
	4. Surabaya Selatan	68	22.67%
	5. Surabaya Utara	8	2.67%
	6. Lainnya	13	4.33%

Keterangan: n total = 300

Tabel 2 menunjukkan karakteristik perilaku makan responden di restoran. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden makan di luar rumah sebanyak lebih dari 7 kali dalam 1 bulan (42.33%). Berdasarkan rata-rata pengeluaran dalam sekali makan, responden sebagian besar mengeluarkan uang kurang dari Rp.100.000

dalam 1 kali makan (54.67%). Sebagian besar responden biasanya makan di luar bersama dengan teman yaitu sebanyak 54%. Dari banyaknya kunjungan ke Domicile Kitchen and Lounge, sebagian besar responden sudah mengunjungi Domicile Kitchen and Lounge sebanyak 2-3 kali (45%). Dalam frekuensi melakukan *posting* kegiatan makan di media sosial, sebagian besar responden tidak selalu melakukan *posting* pada setiap saat makan di luar sebanyak 50%.

Tabel 2 : Karakteristik Perilaku Makan Responden di Restoran

No	Atribut Perilaku	n	%
1	Makan di luar rumah dalam 1 bulan		
	1. Satu bulan belum tentu 1 kali	8	2.67%
	2. 1-3 kali	55	18.33%
	3. 4-6 kali	110	36.67%
	4. ≥ 7 kali	127	42.33%
2	Rata-rata pengeluaran sekali makan		
	1. < Rp.100.000	164	54.67%
	2. Rp.100.000 - Rp.299.999	122	40.67%
	3. Rp.300.000 - Rp.499.999	13	4.33%
	4. \geq Rp.500.000	1	0.33%
3	Makan di luar biasanya bersama dengan		
	1. Sendiri	10	3.33%
	2. Teman	162	54.00%
	3. Rekan kerja	26	8.67%
	4. Keluarga	101	33.67%
	5. Lainnya	1	0.33%
4	Banyaknya kunjungan ke Domicile Kitchen and Lounge		
	1. Baru 1 kali	95	31.67%
	2. 2-3 kali	135	45.00%
	3. 4-5 kali	49	16.33%
	4. ≥ 6 kali	21	7.00%
5	Frekuensi mem- <i>posting</i> kegiatan makan di media sosial		
	1. Tidak pernah sama sekali	82	27.33%
	2. Tidak selalu pada setiap saat makan di luar	150	50.00%
	3. Cukup sering mem- <i>posting</i> di media sosial	51	17.00%
	4. Selalu mem- <i>posting</i> disetiap saat makan di luar	17	5.67%

Keterangan: n total = 300

BAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan didapati bahwa keenam hipotesis yang diajukan semuanya dapat diterima. Hipotesis 1A yang menyatakan

bahwa motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap evaluasi fungsional dapat diterima berdasarkan nilai t hitung yaitu 2.855 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.96 dimana hasil dikatakan signifikan. Nilai koefisien regresi motif hedonis terhadap evaluasi fungsional sebesar 0.436 yang berarti motif hedonis berpengaruh sebesar 0.436 terhadap evaluasi fungsional. Hasil dari hipotesis 1A ini juga mendukung pernyataan Garbarino dan Johnson (2001) di dalam Sit dan Merrilees (2005) yang menyatakan bahwa pengunjung yang memiliki motif hedonis akan lebih mengutamakan fasilitas secara fisik serta lokasi dalam melakukan evaluasi kegiatan mengunjungi restoran. Dalam hasil penghitungan rata-rata indikator motif hedonis, indikator yang menunjukkan motif responden untuk mendatangi restoran pada saat pertama kalinya dikarenakan rasa penasaran ingin mencoba memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.11. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden mendatangi restoran berdasarkan motif hedonis *novelty* dimana responden ingin memperoleh pengalaman baru dan berbeda.

Selanjutnya, hipotesis 1B yang menyatakan bahwa motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif juga dapat diterima. Hal ini berdasarkan nilai t hitung yaitu 2.796 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.96 dimana hasil tersebut dapat dikatakan signifikan. Nilai koefisien regresi motif hedonis terhadap evaluasi afektif sebesar 0.449 yang berarti motif hedonis berpengaruh sebesar 0.449 terhadap evaluasi afektif. Temuan ini mengkonfirmasi penjelasan McGoldrick dan Pieros (1998) di dalam Sit dan Merrilees (2005) yang mengatakan bahwa pelanggan dengan motif mengeluarkan uang yang cukup kuat (hedonis) lebih memperoleh kesenangan dan gairah daripada pelanggan yang memiliki motif mengeluarkan uang yang rendah. Pada hasil rata-rata indikator evaluasi afektif, indikator yang menyatakan bahwa responden menikmati pengalaman makan responden ketika berada di Domicile Kitchen and Lounge memperoleh nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.16, sebaliknya pernyataan penat yang dirasakan responden hilang saat mengunjungi Domicile Kitchen and Lounge memperoleh nilai rata-rata terendah namun masih dalam nilai rata-rata yang baik sebesar 3.78. Hal ini dapat disebabkan banyaknya responden yang masih dalam rentang umur dewasa muda dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dimana responden dewasa muda belum memiliki tanggung jawab dalam mencari nafkah atau bekerja serta belum berkeluarga dimana tingkat stres masih berada di level yang rendah. Maka hanya sedikit responden yang mendatangi Domicile Kitchen and Lounge untuk melepaskan penatnya.

Hipotesis 1C menyatakan bahwa evaluasi fungsional berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima berdasarkan nilai t hitung yaitu 4.824 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.96 dimana hasil yang dapat dikatakan signifikan. Nilai koefisien regresi evaluasi fungsional terhadap evaluasi afektif sebesar 0.593 yang berarti evaluasi fungsional berpengaruh sebesar 0.593 terhadap evaluasi afektif. Hasil tersebut mendukung pernyataan Donovan dan Rossiter (1982) di dalam Sit dan Merrilees (2005) yang menyatakan bahwa respon emosi dari seseorang ditimbulkan oleh atribut fisik dari lingkungannya, dimana suasana sebuah restoran memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi suasana hati pelanggan. Pada hasil rata-rata indikator evaluasi fungsional, indikator yang menyatakan bahwa responden merasa pewarnaan dinding,

ubin, dekorasi, hingga perabotan Domicile Kitchen and Lounge mendukung tema restoran mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Domicile Kitchen and Lounge telah berhasil dalam menciptakan keunikan bangunan dan desain interior restoran sebagai salah satu kelebihan dari restoran Domicile Kitchen and Lounge yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat mencapai *meal experience* yang tidak terlupakan. Di lain pihak, indikator yang menyatakan musik yang diputar di Domicile Kitchen and Lounge enak didengar oleh responden mendapat nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.92. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden tidak dapat mendengar dengan jelas musik yang ada di restoran sebab musik secara sengaja diputar dengan *volume* yang kecil agar tidak mengganggu konsentrasi konsumen dalam bersosialisasi maupun aktivitas lainnya. Namun indikator tersebut masih berada dalam kategori baik sehingga masih tidak menjadi masalah untuk restoran Domicile Kitchen and Lounge.

Lebih lanjut, hipotesis 2A yang menyatakan bahwa evaluasi fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen juga dapat diterima, berdasarkan nilai *t* hitung yaitu 2.16 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.96 dimana hasil ini dikatakan signifikan. Nilai koefisien regresi evaluasi fungsional terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.264 yang berarti evaluasi fungsional berpengaruh sebesar 0.264 terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan Minor, Wagner, Brewerton, dan Hausman (2004) di dalam Sit dan Merrilees (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai keterkaitan terhadap atribut fisik yang secara langsung bisa didapat oleh pelanggan juga terbukti melalui hasil uji tersebut. Selain itu hipotesis 2B yang menyatakan bahwa evaluasi afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen juga dapat diterima berdasarkan nilai *t* hitung yaitu 4.085 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.96 dimana hasil dikatakan signifikan. Nilai koefisien regresi evaluasi afektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.629 yang berarti evaluasi afektif berpengaruh sebesar 0.629 terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga mendukung pernyataan Mattila dan Wirtz (2001) di dalam Sit dan Merrilees (2005) yang mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen diidentifikasi melalui pengalaman yang positif dari diri pelanggan atas kesenangan dan gairah yang didapat dari kegiatan tersebut. Pada hasil rata-rata indikator kepuasan konsumen, pernyataan makanan dan minuman yang disajikan oleh Domicile Kitchen and Lounge berpenampilan menarik memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.19. Dengan demikian, Domicile Kitchen and Lounge berhasil dalam menata dan menghias produknya agar mengundang selera makan konsumen. Di samping itu, pernyataan harga yang dibayarkan oleh responden sebanding dengan yang responden dapatkan dari Domicile Kitchen and Lounge memperoleh nilai rata-rata terendah meskipun masih dalam kategori baik yaitu sebesar 3.87. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga juga dapat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan kepuasan maupun kekecewaan dari konsumen. Namun hal ini juga dapat disebabkan karena sebagian besar responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.2.999.000 dimana harga makanan dan minuman Domicile Kitchen and Lounge termasuk sangat mahal untuk responden tersebut.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku dapat diterima berdasarkan nilai *t* hitung yaitu

7.84 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.96 dimana hasil dikatakan signifikan. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap loyalitas perilaku sebesar 0.818 yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 0.818 terhadap loyalitas perilaku. Hasil tersebut mendukung penjelasan Bloemer dan Ruyter (1998) di dalam Sit dan Merrilees (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang serta mengunjungi kembali restoran tersebut. Pada penghitungan nilai rata-rata loyalitas perilaku, pernyataan responden bersedia mencoba menu lain yang ditawarkan oleh Domicile Kitchen and Lounge mendapat nilai tertinggi yaitu sebesar 4.09 sedangkan pernyataan responden akan merekomendasikan dengan berbicara positif kepada kerabat untuk mendatangi Domicile Kitchen and Lounge memperoleh nilai terendah walaupun masih dalam kategori baik yaitu sebesar 3.84. Hal tersebut dapat disebabkan karena sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa muda dimana cenderung untuk ingin mencoba sesuatu yang baru dan terus berpetualang sehingga cukup besar keinginan untuk mencoba menu lain yang ditawarkan oleh Domicile Kitchen and Lounge. Akan tetapi konsumen dewasa muda cenderung kurang berminat untuk merekomendasikan restoran dengan berbicara positif kepada kerabatnya. Namun hal tersebut tidak berpengaruh terlalu besar dikarenakan nilai rata-rata masih berada dalam kategori baik.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner diperoleh dari 317 responden dengan kuesioner tidak valid sebanyak 17 kuesioner. Pengambilan sampel melalui 2 cara yaitu dengan cara bertatap muka langsung dengan responden dan melalui kuesioner *online* (*google forms*). Dari 300 kuesioner yang diolah oleh penulis, didapati sebagian besar responden berusia 17-25 tahun dengan persentase sebanyak 63.67%. Selain itu pada kategori pekerjaan, didapati juga 53.67% responden adalah pelajar atau mahasiswa. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Domicile Kitchen and Lounge adalah konsumen yang berada pada usia dewasa muda yang masih bersekolah maupun kuliah.
2. Motif hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi fungsional di Domicile Kitchen and Lounge. Hal ini dinilai berdasarkan hubungan positif antar variabel motif hedonis dengan evaluasi fungsional yang apabila motif hedonis yang dimiliki konsumen semakin tinggi maka evaluasi fungsional yang dilakukan konsumen juga akan semakin tinggi. Konsumen dengan motif hedonis yang tinggi akan cenderung untuk lebih mengutamakan keadaan fisik dari sebuah restoran.
3. Motif hedonis juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi afektif di Domicile Kitchen and Lounge. Hal tersebut dinilai berdasarkan hubungan positif antar variabel motif hedonis dengan evaluasi afektif yang apabila motif hedonis yang dimiliki konsumen semakin tinggi

maka evaluasi afektif yang dilakukan konsumen juga semakin tinggi. Konsumen yang memiliki motif hedonis yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memperoleh kesenangan dan gairah yang lebih besar daripada konsumen yang memiliki motif hedonis yang rendah.

4. Evaluasi fungsional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi afektif di Domicile Kitchen and Lounge. Hal tersebut dinilai atas dasar hubungan yang positif antar variabel evaluasi fungsional dengan evaluasi afektif dimana pada saat evaluasi fungsional semakin tinggi maka evaluasi afektif dari konsumen juga semakin tinggi. Respon emosi seseorang dapat ditimbulkan dari atribut fisik lingkungannya dimana suasana dari sebuah restoran dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.
5. Evaluasi fungsional juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Domicile Kitchen and Lounge. Hal ini dapat dinilai melalui hubungan positif antar variabel evaluasi fungsional dengan kepuasan konsumen yang apabila evaluasi fungsional dari konsumen memiliki nilai yang tinggi maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen adalah atribut fisik yang secara langsung bisa didapat oleh konsumen tersebut.
6. Selain evaluasi fungsional, evaluasi afektif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Domicile Kitchen and Lounge. Hal tersebut dinilai berdasarkan hubungan positif antar variabel evaluasi afektif dengan kepuasan konsumen yang apabila evaluasi afektif semakin tinggi nilainya, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan pengalaman positif dari diri pelanggan atas kesenangan dan gairah yang didapat.
7. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku di Domicile Kitchen and Lounge dimana hal ini dinilai berdasarkan hubungan yang positif antar kedua variabel tersebut. Apabila kepuasan konsumen semakin tinggi maka semakin tinggi juga loyalitas perilaku konsumen atas Domicile Kitchen and Lounge. Kepuasan konsumen mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut dan bahkan dapat memberikan rekomendasi kepada kerabatnya untuk melakukan kunjungan ke restoran tersebut.
8. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa indikator menunjukkan koefisien regresi yang lebih besar dari indikator lainnya dimana hal ini menandakan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan dalam mendefinisikan variabel laten yang diukur. Indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel motif hedonis adalah konsumen mendatangi restoran Domicile Kitchen and Lounge sewaktu senggang untuk *refreshing* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.655. Lalu indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel evaluasi fungsional adalah musik yang diputar di Domicile Kitchen and Lounge enak didengar oleh konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.695. Kemudian untuk indikator yang paling mempengaruhi variabel evaluasi afektif adalah konsumen menikmati pengalaman ketika berada di Domicile Kitchen and Lounge dengan nilai

koefisien regresi sebesar 0.635. Selanjutnya, indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk dan pelayanan yang diberikan Domicile Kitchen and Lounge sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.682. Sedangkan indikator yang paling mempengaruhi variabel loyalitas perilaku adalah konsumen merasa cocok dengan Domicile Kitchen and Lounge yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.704.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan sejumlah saran kepada restoran Domicile Kitchen and Lounge, bagi pembaca, serta bagi penulis selanjutnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa indikator yang menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi restoran Domicile Kitchen and Lounge karena diajak berkumpul bersama keluarga memperoleh nilai rata-rata terendah dengan kategori responden kurang setuju pada variabel motif hedonis. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa target pasar dari Domicile Kitchen and Lounge adalah kalangan dewasa muda. Namun diketahui juga dari profil perilaku makan di restoran bahwa rata-rata pengeluaran sekali makan adalah kurang dari Rp.100.000. Hal ini dapat distimulasi dengan mengajarkan staf Domicile Kitchen and Lounge untuk melakukan *upselling* serta *suggestive selling* kepada konsumen Domicile Kitchen and Lounge agar konsumen membeli makanan dan minuman yang lebih banyak atau lebih mahal.
2. Pada variabel evaluasi fungsional, indikator yang menunjukkan bahwa musik yang diputar oleh Domicile Kitchen and Lounge memiliki nilai rata-rata terendah. Berdasarkan temuan ini, penulis merekomendasikan agar pihak restoran Domicile Kitchen and Lounge dapat melakukan perbaikan dengan memperhatikan volume musik yang diputar di restoran Domicile Kitchen and Lounge untuk disesuaikan dengan kondisi restoran sebagai contoh apabila sedang ramai, volume dapat dikeraskan sedikit dan begitu juga sebaliknya. Sedangkan pada variabel evaluasi afektif, indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah konsumen merasa penat yang dirasakan hilang ketika mengunjungi restoran Domicile Kitchen and Lounge. Saran untuk pihak restoran adalah menghindari terjadinya keramaian yang berlebihan di dalam restoran seperti *waiting list* yang panjang di dalam restoran yang menyebabkan keributan dan juga memberikan pelayanan yang maksimal untuk menghindari bertambahnya tingkat stres dari konsumen.
3. Indikator dari variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan yang didapatkan dari Domicile Kitchen and Lounge. Pihak restoran kiranya dapat memberikan nilai lebih untuk konsumen dan menyadarkan konsumen bahwa restoran Domicile Kitchen and Lounge merupakan restoran *western* yang berbeda dari restoran *western* lainnya di Surabaya sehingga meskipun harga Domicile Kitchen and Lounge relatif tinggi, konsumen tidak keberatan untuk

membayar mahal demi mengunjungi Domicile Kitchen and Lounge. Seperti contohnya, pihak Domicile Kitchen and Lounge harus melakukan perbaikan terhadap buku menu yang sudah rusak serta melakukan penambahan dekorasi yang dapat memberikan kesan yang baru pada konsumen. Meskipun harus mengeluarkan uang yang cukup banyak akan tetapi hal ini dapat memberikan nilai tambah pada persepsi konsumen, mengingat selama 2,5 tahun sejak Domicile Kitchen and Lounge pertama kali dibuka, tidak ada perubahan sama sekali baik dari dekorasi, perabotan, hingga buku menu.

4. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel loyalitas perilaku adalah konsumen bersedia untuk merekomendasikan dengan berbicara positif kepada kerabat untuk mendatangi Domicile Kitchen and Lounge. Saat ini, fasilitas sosial media sedang banyak digunakan berbagai restoran untuk mempromosikan restorannya terutama restoran dengan target pasar kalangan dewasa muda. Oleh karena itu, hal tersebut dapat digunakan oleh restoran Domicile Kitchen and Lounge sebagai fasilitas promosi *word of mouth* secara digital. Sebagai contoh, restoran Domicile Kitchen and Lounge dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumen yang melakukan *posting* ke media sosial mengenai kegiatan makan konsumen di Domicile Kitchen and Lounge. Contoh lain, Domicile Kitchen and Lounge juga dapat melakukan kontes foto maupun kontes lainnya yang mengharuskan konsumen untuk melakukan *posting* ke media sosial sebagai salah satu syarat kontes tersebut. Banyak cara pemasaran yang dapat dilakukan oleh restoran Domicile Kitchen and Lounge untuk menstimulir keinginan konsumen dalam melakukan rekomendasi kepada kerabatnya.
5. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan pembagian kuisisioner segera setelah konsumen menyelesaikan *moment of truth* (MOT) dengan tujuan agar konsumen dapat merasakan pengalaman mengunjungi restoran secara keseluruhan dan konsumen tidak lupa atas pengalaman yang dirasakan. Dengan demikian hasil yang diperoleh akan lebih akurat karena konsumen masih ingat dengan jelas akan pengalaman yang baru dirasakan oleh konsumen.
6. Selain itu pada penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan responden dari berbagai rentang usia yang lebih merata dimana pada penelitian ini sebanyak 63.67% dari seluruh responden berusia antara 17 hingga 25 tahun dan sebanyak 53.67% dari seluruh responden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal inilah yang mungkin menyebabkan model kurang sesuai dan berada pada kisaran *marginal* dikarenakan jumlah responden dengan karakteristik yang kurang merata. Dengan menambahkan heterogenitas sampel diharapkan jawaban yang diberikan oleh responden lebih bervariasi disesuaikan dengan rentang usia dan pekerjaan yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Alba, J.W. & Williams, E.F. (2012). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*. Elsevier Inc.
- Andres & Budi, A. (2012). Kontribusi faktor hedonis terhadap kepuasan konsumen untuk mengembangkan usaha yang keberlanjutan.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1980). Symbolic consumer behavior. Association for Consumer Research.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management 10th edn*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lingga, I. S. (2013). Pengaruh penerapan e-spt terhadap efisiensi pemrosesan data perpajakan: survey terhadap pengusaha kena pajak pada kpp pratama x, bandung. *Jurnal Akuntansi*, 4(2), 101-114.
- Ogba, E. & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in china. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. UCTI Working Paper. Asia Pacific University College of Technology and Innovation, Malaysia.
- Sit, J. & Merrilees, B. (2005). Understanding satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers: a conceptual model. ANZMAC, 2005 Conference.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.