

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RESTORAN MR. PANCAKE SOLO PARAGON *LIFE STYLE MALL*

Arum Permata Sari¹⁾
SL Triyaningsih²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ arum.permata@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of the research are to analyses (1) effect of perceived value to behavioral intentions, (2) effect of perceived value to consumer satisfaction, (3) effect consumer satisfaction to behavioral intentions, (4) effect of perceived value to behavioral intentions, through consumer satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all consumer of Hartono Life Style Mall in Solo Baru. The samples of this research consist of 100 responden, taken with convenience sampling. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, the researcher uses the path analysis, meanwhile data processing in this research using SPSS program. The result reveals that (1) perceived value have significance effect to behavioral intentions; (2) perceived value have significance effect to consumer satisfaction; (3) consumer satisfaction have significance effect to behavioral intentions; (4) there is a significance direct effect of perceived value to behavioral intentions, through consumer satisfaction as the mediating variable. The conclusion of this research that all hypothesis are supported.

Keywords: *perceived value, consumer satisfaction, behavioral intentions*

PENDAHULUAN

Behavioral intentions sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen memainkan peran penting bagi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Clemes et al. (2009: 31) menyatakan “Secara umum *behavioral intentions* berhubungan dengan retensi pelanggan (lamanya hubungan dengan pelanggan) dan loyalitas pelanggan”. *Behavioral intentions* atau niatan perilaku menurut Oliver (1999: 35) juga disamakan dengan *conative loyalty* yaitu adanya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. *Behavioral intentions* menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu et al., 2008: 461). Jadi *behavioral intentions* dapat diterjemahkan sebagai niatan perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niatan perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niatan berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). *Behavioral inten-*

tions positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word-of-mouth*, tidak beralih, dan *patronage* (menjadi pelanggan) di masa mendatang.

Perceived value termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* (niatan perilaku), artinya jika konsumen merasa memperoleh nilai yang tinggi dari produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka akan menunjukkan niatan perilaku yang positif. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ha dan Jang (2010: 460), mengungkapkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana *behavioral intention* (niatan perilaku) merupakan konsekuensi dari *perceived value*. Ketika pelanggan menilai tinggi dari pengalaman konsumsi, mereka cenderung mengungkapkan niatan perilaku yang positif seperti niat berkunjung kembali (*revisit intentions*), *positive word-of-mouth*, dan rekomendasi.

Nilai yang dirasakan atau nilai yang dipersepsikan konsumen sering disebut sebagai *perceived value*. Menurut Kotler (2010: 34) *perceived value* berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen dari sekumpulan manfaat yang diterima konsumen dari sebuah produk atau jasa. Definisi ini menekankan selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Dengan kata lain, suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen dari perusahaan akan semakin memuaskan jika konsumen mendapatkan *nilai (value)* yang tinggi.

Pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* dalam penelitian pemasaran jasa belum diperoleh hasil yang konsisten. Beberapa peneliti sebelumnya, Andreassen dan Lindestad (1998); Chen dan Tsai (2007); Lee et al. (2007); McDougall dan Levesque (2000); Patterson dan Spreng (1997); Pura (2005) menyatakan setuju bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions* (dalam Ryu et al. 2008: 462). Namun, temuan ini tidak konsisten dengan penelitian Khan dan Kadir (2011: 4095); Chaohui et al. (2012: 742) bahwa *perceived value* yang diukur dari nilai fungsional, nilai relasional, dan nilai estetika tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*.

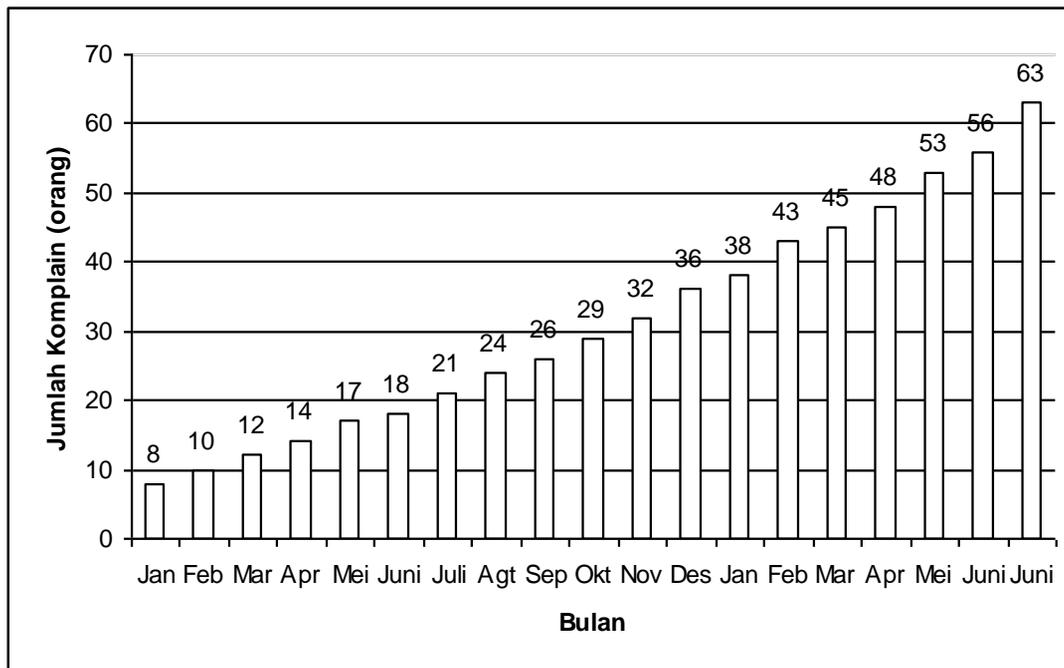
Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap *behavioral intentions* terdapat *research gap*, maka dari itu dalam penelitian ini akan menjawab atau memberikan pembuktian *research gap* yang ada. Temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai oleh fenomena lain seperti kepuasan konsumen. Sebagai contoh penelitian Ryu et al. (2008) terhadap konsumen restoran di Korea menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ha dan Jang (2010: 10) terhadap

konsumen restoran di Korea, menyatakan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*, dimediasi melalui kepuasan konsumen.

Mr. Pancake merupakan sebuah restoran waralaba terkenal dengan menu *dessert*-nya yaitu beraneka macam panekuk/pancake, selain itu juga menawarkan sajian kuliner lain seperti *pasta*, *steak*, *fried rice* hingga aneka *coffe*. Mr. Pancake pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jakarta, dan saat ini telah memiliki banyak *outlet* di luar Jakarta seperti Balikpapan, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan lainnya. Mr. Pancake terus berupaya memperluas pasarnya dengan melakukan ekspansi bisnis ke kota Solo. Di kota Solo, Mr. Pancake membuka layanannya di area *city walk* Solo Paragon *Life Style Mall*. Selain Mr. Pancake, para penikmat kuliner di Kota Solo dihadapkan banyak pilihan merek restoran waralaba seperti *Pizza Hertz*, *Hoka Hoka Bento*, *Papa Ron's Pizza*, *KFC*, *Solaria*, *Starbucks Coffee* dan lainnya.

Dalam perjalanannya Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall* tidak lepas dari *complain* konsumen, permasalahan ini perlu mendapat penanganan yang serius guna mengantisipasi menurunnya kepuasan pengunjung. Hal ini ditandai dengan naiknya jumlah *complain* yang diperoleh dari kartu saran (*suggestions card*) selama bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Juli 2015 seperti gambar 1 di bawah ini.

Pada data Gambar 1 diketahui bahwa terdapat kenaikan jumlah *complain* konsumen selama bulan Januari 2014 – Juli 2015. Berdasarkan data tersebut, pelayanan yang diberikan restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall* masih belum cukup untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sedangkan faktor utama penyebab *complain* di antaranya adalah pelayanan yang lambat, kurangnya perhatian karyawan terhadap pengunjung, keluhan terhadap rasa dan kualitas, ada beberapa menu yang dipesan tetapi tidak tersedia, dan harga yang ditawarkan mahal. Keluhan konsumen sangat penting untuk restoran karena memberikan kesempatan perusahaan agar mampu memperbaiki kesalahan yang dihadapi selama memberikan layanan. Dengan demikian setiap



Gambar 1
Data *Complain* (Keluhan) *Customer* Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*
Bulan Januari 2014 Juli 2015

complain yang masuk harus segera ditanggapi dan ditangani dengan serius, karena *complain* yang tidak segera ditanggapi akan menimbulkan masalah-masalah baru yang dapat menurunkan kepuasan konsumen.

Selain masalah *complain* konsumen, Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall* juga dihadapkan pada persaingan yang ketat khususnya antar waralaba restoran. Persaingan antar waralaba restoran dan niatan konsumen untuk berpindah adalah permasalahan penting bagi restoran Mr. Pancake, untuk itu pengusaha harus memiliki strategi daya saing yang kuat dalam menjalankan usaha supaya usaha tersebut dapat semakin berkembang dan mendorong terciptanya *behavioral intentions* positif konsumen. Strategi daya saing dapat diciptakan dengan memberikan nilai tinggi bagi konsumen. Apabila *perceived value* (nilai yang dirasakan) konsumen semakin tinggi, konsumen akan semakin puas. Kepuasan yang semakin tinggi, akan mendorong konsumen menunjukkan niat perilaku positif, ditunjukkan dengan niat berkunjung kembali, menyebarkan *word of mouth* positif, dan merekomendasikan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. 3) Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. 4) Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi kepuasan konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Value

Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa "*Customer value is the fundamental basis for all marketing activity* (nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran)". Menurut Kotler (2010: 34) "*Perceived value customer* (nilai yang dirasakan konsumen) atau *delivered value* (nilai yang diterima konsumen) adalah

selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen dan *total customer cost* (biaya total konsumen)”. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Adrian Payne (2010:120) nilai konsumen total dan biaya konsumen total mencakup komponen-komponen sebagai berikut: (1) Nilai konsumen total: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra; (2) Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Ryu et al. (2008: 463) dalam penelitiannya mengembangkan instrumen untuk mengukur *perceived value* konsumen restoran dengan menggunakan indikator yaitu: harga produk, manfaat secara keseluruhan, pengalaman makan, estetika *layout* dan fasilitas, porsi makanan, dan pilihan menu.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2002: 146). Menurut Kotler (2000: 36) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Andaleeb dan Conway (2006: 6) dan Ryu et al. (2008: 463) dalam penelitiannya mengembangkan instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan restoran dengan menggunakan indikator: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman makan, menikmati makanan yang ditawarkan, dan kepuasan menyeluruh.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah memban-

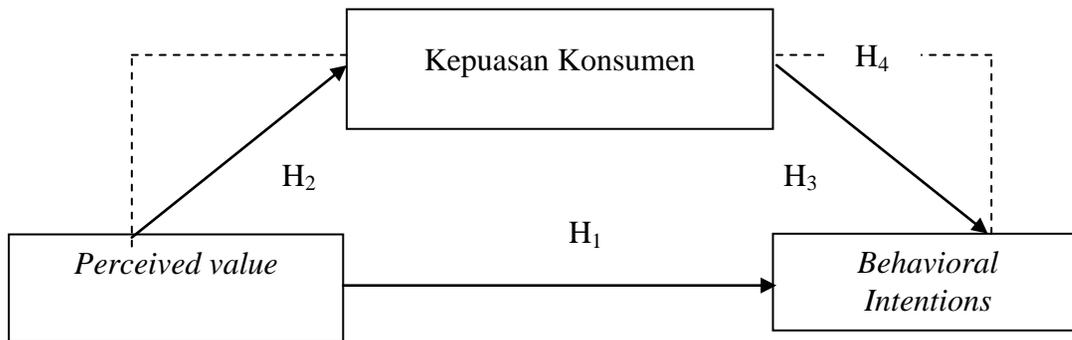
dingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.

Behavioral Intentions

Behavioral intentions (niat berperilaku) telah didefinisikan oleh Goode dan Harris (2007: 513) sebagai kesadaran seseorang untuk mendesak upaya menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan-tujuan yang dibentuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif. Menurut Oliver (1999: 35) “*Behavioral intentions* atau niatan perilaku disamakan dengan “*conative loyalty* atau niat untuk membeli”. Dalam hal ini *behavioral intentions* dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan pada tahap konatif yaitu adanya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. Dasar loyalitas atau kesetiaan pelanggan sebenarnya berkembang mengikuti empat tahapan yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

Behavioral intentions atau niatan perilaku pada pelanggan restoran didefinisikan sebagai suatu kecenderungan atau kemungkinan yang akan dilakukan pelanggan untuk kembali membeli, merekomendasikan restoran untuk keluarga, teman-teman, dan lain-lain di masa depan (Ryu et al., 2008: 461). Ha & Jang (2010: 5) dan Ryu et al. (2008: 463) mengembangkan instrumen *behavioral intentions* untuk konsumen restoran dengan menggunakan indikator: keinginan untuk datang kembali, menyebarkan hal-hal positif, merekomendasikan, dan keinginan untuk lebih sering mengunjungi.

Dengan demikian pengertian *behavioral intentions* atau niatan perilaku adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen. *Behavioral intentions* dapat ditunjukkan dari niatan perilaku positif seperti keinginan untuk mengulangi pembelian, menyebarkan *positive word of mouth*, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. *Behavioral intentions* juga dapat ditun-



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen : *Perceived value* (X_1)

Variabel mediasi : Kepuasan konsumen (X_2)

Variabel dependen : *Behavioral intentions* (Y)

jukkan dari niatan perilaku negatif, seperti mengadu, berpindah atau berhenti membeli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar 2 berikut.

Hipotesis

H_1 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*.

H_2 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*.

H_3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*.

H_4 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. Jumlah sampel 100 responden yang diambil dengan teknik *Accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

Perceived value adalah penilaian menyeluruh konsumen restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall* berdasarkan perbandingan antara nilai (manfaat) yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen. Skala *perceived value* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator untuk pelanggan restoran yang dikembangkan oleh Ryu et al. (2008: 463) dan Ha & Jang (2010: 5) yaitu: harga produk, manfaat secara keseluruhan, pengalaman makan, estetika layout dan fasilitas, porsi makanan, dan pilihan menu.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja pelayanan restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall* dengan harapan sebelumnya. Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Andaleeb dan Conway (2006: 6) dan Ryu et al. (2008: 463) bagi pelanggan restoran yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman makan, menikmati makanan yang ditawarkan, dan Kepuasan menyeluruh.

1. *Behavioral intentions* adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. Skala *behavioral intentions* dalam penelitian ini

menggunakan indikator yang dikembangkan Ha & Jang (2010: 5) dan Ryu et al. (2008: 463) yaitu: ingin datang kembali, ingin menyebarkan hal-hal positif, merekomendasikan, dan akan lebih sering mengunjungi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

2. Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *perceived value* (X_1) terhadap *behavioral intentions* (Y) melalui kepuasan konsumen (X_2). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 223).

$$X_2 = \alpha + p_1X_1 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \alpha + p_2X_1 + p_3X_2 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis 1 dan 3 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 2. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat *p value* yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila *p value* < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh *perceived value* dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap *behavioral intentions* signifikan. Sebaliknya apabila *p value* \geq 0,05 maka H_0 diterima yang berarti pengaruh *perceived value* dan kepuas-

an konsumen secara parsial terhadap *behavioral intentions* tidak signifikan.

Untuk menguji hipotesis 2 menggunakan uji t yang dihasilkan dari persamaan regresi 1. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat *p value* yang dihasilkan dari perhitungan *t-test*. Apabila *p value* < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen signifikan. Sebaliknya apabila *p value* \geq 0,05 maka H_0 diterima yang berarti pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

Untuk menguji hipotesis 4 dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung (p_2) dengan koefisien pengaruh tidak langsung atau ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) sebagai berikut:

- Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) > pengaruh langsung (p_2) maka H_0 ditolak, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*.
- Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) < pengaruh langsung (p_2) maka H_0 diterima, artinya kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik responden digambarkan seperti tabel 1 berikut:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas butir instrumen *perceived value*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions* melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$. Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji asumsi klasik seperti ditunjukkan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	44	44,00
	Wanita	56	56,00
	Total	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	3	3,00
	SMA	25	25,00
	Akademi/Diploma	20	20,00
	Sarjana (S-1)	35	35,00
	Sarjana (S-2)	12	12,00
	Lainnya	5	5,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28,00
	PNS	15	15,00
	Pegawai Swasta	32	32,00
	Pedagang/Wiraswasta	18	18,00
	Lainnya	7	7,00
Total	100	100,00	
Tingkat Uang Saku/ Pendapatan	≤ Rp 1.500.000	23	23,00
	Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	30	30,00
	Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	28	28,00
	> Rp 4.500.000	19	19,00
Total	100	100,00	

Sumber: Data primer diolah 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,672 > 0,1 VIF (1,489) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,315) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,483; 0,426) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,776) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah 2015

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Koefisien	t	Sig.
(Constant)	5,311	0,000
X1	6,921	0,000

Sumber: Data primer diolah 2015

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Behavioral Intentions*

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	4,822	3,586	0,001
X2	0,306	5,105	0,000
X1	0,145	2,429	0,017

Sumber: Data primer diolah 2015

Analisis Jalur

1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1, pengaruh *perceived value* (X1) terhadap kepuasan konsumen (X2) diperoleh hasil seperti tabel 3 di atas.

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Hasil uji regresi linear berganda model 2, pengaruh *perceived value* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap *behavioral intentions* (Y) sebagai berikut.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* seperti pada Tabel 4 diperoleh nilai t hitung 2,429 dengan *p value* $0,017 < 0,05$ yang berarti *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “*Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*”. diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen seperti pada Tabel 3, diperoleh nilai t hitung 6,921 dengan *p value* $(0,000) < 0,05$ yang berarti *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “*Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*” diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Uji hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions* seperti pada Tabel 4, diperoleh nilai t hitung 5,105 dengan *p value* $(0,000) < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*” diterima atau terbukti kebenarannya.

d. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1) Menghitung koefisien jalur p_1 , p_2 , dan p_3

a) $p_1 = 0,573$

b) $p_2 = 0,230$

c) $p_3 = 0,484$

2) Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *behavioral intentions*:

a) Koefisien pengaruh langsung *perceived value* terhadap *behavioral intentions* (p_2) yaitu sebesar 0,230

b) Besarnya total pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *behavioral intentions* melalui kepuasan konsumen yaitu:

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y$	= p_2	= 0,230	= 0,230
Pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	= $p_1 \times p_3$	= 0,573 x 0,484	= 0,277
Total pengaruh (korelasi <i>perceived value</i> ke <i>behavioral intentions</i>)	= $p_2 + (p_1 \times p_3)$		= 0,507

- 3) Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,507) > koefisien pengaruh langsung (0,230). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*” diterima atau terbukti kebenarannya.

demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*, dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*, dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*, dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon *Life Style Mall*, dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2010, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Andaleeb, S.S. and Conway, C. 2006. “Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(1). pp. 3–11.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B., 1998, “Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), pp. 7–23.
- Chaohui, W., Lin, L., and Qiaoyun, X., 2012, “Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo”, *Chinese Geographical Science*, Vol. 22 (6), pp. 742–754.
- Chen, C., and Tsai, D.C., 2007, “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, *Journal of Tourism Management*, Vol. 28 (4), pp. 1115–1122.
- Chen, Ching-Fu and Tsai, Meng-Huan, 2008, “Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator”, *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166 –1171.
- Chen, Ching-Fu, 2007, “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”, *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, p.1130-1136.
- Clemes, M.D., Wu, J.H., Hu, B.D., and Gan, 2009, “An Empirical Study of Behavioral Intentions in The Taiwan Hotel Industry”, *Innovative Marketing*, Vol. 5, Issue 3, pp. 30-50.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fernandez, R.S. and Bonillo, M.A.I., 2009, “The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research”, *Articles: Marketing Theory*, Vol. 7(4), p. 427-451.

- Goode, M.M.H. and Harris, L.C., 2007, "Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators", Emerald: European Journal of Marketing, Vol. 41 (5/6), pp. 512-536.
- Ha, J. and Jang, S.C., 2010, "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 2-13.
- Hanlon, B., and Larget, B., 2011, "Samples and Populations", *Article: Department of Statistics*, University of Wisconsin Madison, September, pp. 1-21.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.