

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH* POSITIF MELALUI KEPUASAN KONSUMEN WISATA KULINER *FOOD JUNCTION* SURABAYA**

Rini Novianti<sup>1)</sup>, Eva Desembrianita<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>STIE “Urip Sumoharjo”  
email : rini.nouve@gmail.com

<sup>2)</sup>STIE “Urip Sumoharjo”  
email : evadr761@gmail.com

(Submit 25 October 2017, Revised 3 November 2017, Accepted : 24 November 2017)

---

**Abstract.** This research aims to examine the effect of service quality and hedonic shopping motivation on positive word of mouth through customer satisfaction. The population of this research is customer of Food Junction in Surabaya. The number of sample about 98 respondents are taken with accidental sampling technique. Data are collected with questionnaires. To gain the result as the research goal, structural equation modelling were analyzed by partial least square (PLS) using Smart PLS 3.0. The results show that service quality and hedonic shopping motivation influence significantly on positive word of mouth through customer satisfaction. The results of this research have important implication to the manager of culinary center in order to improve excellent services by utilizing the hedonic customer that make customer satisfied, and finally creating a positive word of mouth as a beneficial promotion for the culinary manager.

*Keywords* : service quality, hedonic shopping motivation, customer satisfaction, positive word of mouth.

---

## I. PENDAHULUAN

Selain dikenal sebagai kota destinasi bisnis, saat ini Surabaya juga mendapat predikat sebagai kota destinasi kuliner setelah Jakarta dan Bandung. Hal ini sesuai dengan data yang dihimpun oleh Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) bahwa tahun 2014 pertumbuhan usaha kuliner di Surabaya sangat pesat mencapai 20%. Banyak faktor pendorong yang menjadikan usaha kuliner di Surabaya semakin marak antara lain Surabaya sejak dahulu memang terkenal dengan beraneka ragam kuliner khasnya (lontong balap, rujak cingur, tahu

campur, kue lapis, spikoe, dll), pembangunan infrastruktur yang pesat, perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas makan dan minum bukan hanya sekedar untuk pemenuhan kebutuhan perut agar kenyang tetapi lebih kepada ajang rekreasi dan mengikuti tren.

Berkembangnya usaha kuliner di Surabaya memunculkan beragam konsep makan seperti pusat kuliner dengan variasi suasana dan menu yang mampu meningkatkan selera makan, memberikan pengalaman baru, serta memberikan unsur rekreatif. Salah satu contohnya adalah *Food Junction*. *Food Junction* merupakan destinasi kuliner yang baru beroperasi pada awal tahun 2016 dan berlokasi di kawasan

Tandes, Surabaya. Adanya *Food Junction* tentu saja menjadi pesaing baru bagi usaha kuliner yang berada di pusat kuliner lainnya. Pertumbuhan usaha kuliner yang pesat juga menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam bisnis tersebut juga semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, maka usaha kuliner harus menyajikan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah pemasaran yang mengutamakan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi terhadap produk sesuai bahkan melebihi tingkat pengharapannya. Konsumen yang puas akan menciptakan *word of mouth* positif. Terciptanya *word of mouth* yang positif akan menguntungkan bagi pengusaha karena dapat menghemat biaya untuk promosi dan lebih tahan lama dalam benak calon konsumen potensial, sehingga akan membuat penasaran dan ingin mencoba kuliner yang telah diinformasikan.

Menurut Zeithmal (2009), kepuasan konsumen dapat ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang memberikan keunggulan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perubahan gaya hidup yang gemar belanja untuk tujuan mendapatkan kesenangan dan kenikmatan (*hedonic shopping motivation*) membuat tipe konsumen jenis ini bila merasa puas terhadap pengalaman kuliner yang didapatnya, maka akan sangat berpotensi untuk menciptakan *word of mouth* positif dengan merekomendasikan dan mengajak kerabatnya untuk kembali lagi *hangout* di pusat kuliner tersebut.

Maka agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang kompetitif hendaknya pengusaha kuliner memperhatikan *hedonic shopping motivation* dan menyajikan kualitas pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dan dapat menciptakan *word of mouth* positif sebagai media promosi jangka panjang yang hemat dan efektif bagi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata kuliner *Food Junction* Surabaya?, (2) apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata kuliner *Food Junction* Surabaya ?, (3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* positif pada konsumen wisata kuliner *Food Junction* Surabaya ?, (4) apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* positif pada konsumen wisata kuliner *Food Junction* Surabaya ?, (5) apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* positif pada konsumen wisata kuliner *Food Junction* Surabaya ?.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Rahmatya (2010) memberikan definisi pelayanan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang di dalamnya terdapat usaha pengakraban hubungan dengan konsumen yang bersifat obyektif dan individual. Kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Chang Li (2013) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Definisi yang lain tentang kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* dalam Aida Batubara, dkk (2014) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan pelayanan yang ingin didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang sebanding dengan harapan pelayanan yang ada di benak konsumen. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila semakin sempit *gap* yang terjadi antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima atau dirasakan. Sebaliknya bila *gap* antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima sangat lebar, maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas.

Dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat menggunakan konsep *Service Quality* yang dikenalkan oleh beberapa ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithmal, dan L. Berry yang biasa disingkat RATER (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*). *Reliability* atau keandalan, dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. *Assurance* atau jaminan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sopan serta mampu mengkomunikasikan informasi produk dengan baik kepada konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. *Tangibles* atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kemampuan dalam hal eksistensi kepada konsumen seperti fasilitas fisik, peralatan, hingga penampilan karyawan. *Empathy* atau empati yakni kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian lebih dan bersifat personal kepada tiap konsumen sehingga dapat menciptakan kesan mendalam. *Responsiveness* disebut juga ketanggapan yakni kemampuan dan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen tepat waktu dan dengan akses informasi yang bisa didapat dengan lebih cepat, mudah, dan praktis.

### ***Hedonic Shopping Motivation***

Menjamurnya kafe, depot, warung makanan dan minuman dengan berbagai menu yang ditawarkan pada dasarnya karena fenomena yang terjadi pada warga kota Surabaya yang melakukan pembelian makanan dan minuman yang tidak hanya disebabkan alasan mendasar untuk memenuhi kebutuhan hidup, tapi lebih disebabkan adanya motivasi tertentu seperti motivasi tertentu seperti motivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan.

Utami (2010) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* sebagai bagian dari motivasi konsumen untuk berbelanja yang didasarkan pada pemikiran emosional, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetis dibandingkan manfaat dari produk yang dibeli. Arnold dan Reynold dalam Yau Chui Man (2011) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai enam dimensi, antara lain :

1. *Adventure shopping*  
Konsumen belanja kuliner dengan motif untuk mendapatkan kenikmatan pengalaman kuliner yang berbeda, baru, dan menarik.
2. *Social shopping*  
Konsumen belanja kuliner dengan motif belanja kuliner untuk menikmatinya bersama keluarga ataupun sahabat.
3. *Idea shopping*  
Konsumen belanja kuliner dengan motif untuk mengetahui kuliner yang sedang trend dan kekinian.
4. *Value shopping*  
Konsumen belanja kuliner dengan motif untuk menikmati kuliner dengan harga yang murah ataupun menawarkan nilai sosial yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. *Gratification shopping*  
Konsumen belanja kuliner dengan motif untuk menyenangkan diri sendiri, mengurangi ketegangan dan stress.
6. *Role shopping*  
Konsumen belanja kuliner dengan motif untuk menyenangkan hati orang lain, misalnya mentraktir teman, sahabat, atau keluarga.

### **Kepuasan Konsumen**

Salah satu indikator kesuksesan produk yang ditawarkan perusahaan bukan hanya *profit* yang berhasil dicapai, tapi juga berhasilnya perusahaan menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang telah dipakai. Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah memakai suatu produk dan membandingkan kinerja produk tersebut dengan persepsi /

harapan yang ada di dalam benak mereka. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk yang dibandingkan dengan harapan. Bila berdasarkan hasil evaluasi tersebut kinerja aktual produk yang dirasakan oleh konsumen sebanding atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya bila kinerja aktual produk yang dirasakan jauh dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian lagi yang artinya konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk. Bahkan lebih jauh dari itu menurut Hermawan Kartajaya (2015), diharapkan kepuasan konsumen akan membuat konsumen bersedia memberikan advokasi terhadap produk, yang artinya konsumen bersedia untuk melakukan *word of mouth* positif sampai bersedia membela produk bila orang lain tidak puas atas kinerja produk. Untuk menciptakan dan memelihara kepuasan konsumen dibutuhkan komitmen dari perusahaan untuk jeli melihat komponen yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dan menjadikannya sebagai prioritas. Menurut Handi Irawan dalam Rahmatya (2010) faktor penentu kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan faktor emosional, harga, serta kemudahan untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2009), terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran. Konsumen diminta untuk menyampaikan keluhan dan saran melalui media yang telah disediakan seperti kotak saran, *customer hotline*, sms, email, dan lain sebagainya.
2. Survei kepuasan konsumen. Metode ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk diisi dan saran yang diharapkan dari konsumen untuk perbaikan produk yang ditawarkan.

3. Belanja misterius. Metode ini menggunakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen untuk mendapatkan temuan ataupun informasi mengenai kekuatan dan kelemahan ketrampilan karyawan dalam melayani konsumen dibandingkan kualitas pelayanan pesaing.
4. Analisis hilangnya konsumen. Perusahaan berusaha menghubungi konsumen/pelanggan yang beralih pada produk lain dan menanyakan penyebabnya agar menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur bahwa konsumen puas terhadap produk ataupun layanan yang diberi menurut Rahmatya (2010) antara lain tidak menyesal membeli, tidak ada komplain/keluhan, tetap suka membeli kuliner tersebut.

Menurut Suzan Fhelda, Achmad Daengs (2017:15) : *Service Excellence* tentu tidak cukup hanya menjadi sebuah paradigma dan ketrampilan para garda depan dalam melayani pelanggan, tetapi membutuhkan kesungguhan, kemantapan hati dan komitmen tinggi dari setiap bagian di organisasi khususnya manajemen puncak.

### ***Word of Mouth***

Salah satu bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk agar diterima dengan baik oleh konsumen dan membentuk perilaku konsumen agar senantiasa membeli produk yang ditawarkan adalah promosi. Melalui promosi perusahaan tidak saja memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk, tetapi juga mempengaruhi konsumen potensial untuk menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya sehingga dampak jangka panjangnya terhadap suatu produk adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama sehingga dapat memperpanjang daur hidup produk, meningkatkan penjualan dan *market share*. Salah satu cara promosi yang paling ampuh adalah melalui sistem *word of mouth* (WOM), karena melalui *word of mouth* perusahaan tidak memerlukan

anggaran yang besar untuk promosi dengan memanfaatkan konsumen merekomendasikan keunggulan produk kepada calon konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan word of mouth sebagai komunikasi langsung yang terjadi antara satu orang dengan yang lain baik melalui pembicaraan langsung, media surat, ataupun media elektronik mengenai keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk (barang ataupun jasa). Sedangkan menurut Aida Batubara, dkk (2014) *word of mouth* merupakan serangkaian aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan kemauan konsumen bercerita kepada orang lain mengenai pengalamannya dalam proses pembelian atau pemakaian suatu produk. Dari dua definisi tersebut *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi sukarela yang dilakukan konsumen kepada orang lain baik secara langsung ataupun melalui berbagai media mengenai pengalamannya dalam proses pembelian suatu produk ataupun selama pemakaian suatu produk.

Terciptanya *word of mouth* positif akan menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghemat biaya untuk promosi. Konsumen merasa puas apabila mendapatkan kualitas pelayanan dan produk lebih tinggi daripada harapannya, selanjutnya konsumen yang puas diharapkan menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang, bahkan secara sukarela

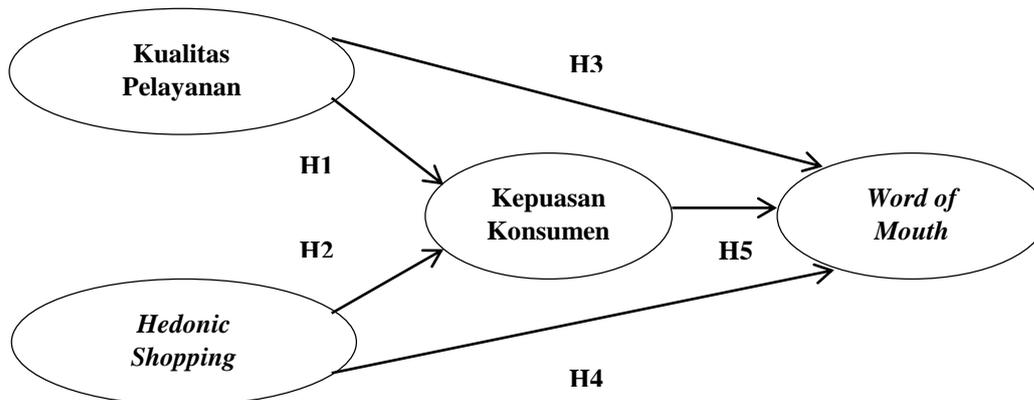
merekomendasikan produk kepada orang lain. Suatu informasi yang didapatkan seseorang dari orang lain terlebih orang terdekatnya lebih dapat dipercaya dan memberikan kesan daripada informasi melalui media promosi yang lain sehingga informasi tersebut akan lebih tahan lama dalam benak calon konsumen potensial, lebih jauh lagi akan membuat calon konsumen penasaran dan ingin mencoba menggunakan produk yang telah diinformasikan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur terciptanya *word of mouth* positif menurut Rosiana (2011) antara lain cerita hal positif, rekomendasi, dan dorongan. Cerita hal positif maksudnya konsumen secara sukarela menceritakan hal-hal positif mengenai produk sesuai pengalamannya kepada orang lain. Rekomendasi adalah keinginan konsumen untuk memberikan saran kepada orang lain yang membutuhkan produk tersebut untuk lebih memilihnya daripada memilih produk lain yang sejenis. Sedangkan dorongan adalah kemauan konsumen untuk mengajak orang lain menggunakan produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Achmad Daengs, Mahjudin (2012:425) : *The first impression in obtaining services is to greatly to see whether the customer will use the services again or not.*

### Model Penelitian

Untuk memudahkan alur berpikir dalam penelitian ini, maka diajukan model penelitian pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1  
Model Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menelaah hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif yang dimaksud adalah metode mengolah data untuk menggambarkan keadaan objek penelitian yang kemudian dianalisis berdasarkan data yang ada tanpa memanipulasi variabel dan tanpa menciptakan kondisi tertentu.

#### Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang sebanding dengan harapan pelayanan yang ada dibenak konsumen. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator RATER (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*).

#### Hedonic Shopping Motivation

*Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja yang didasarkan pada pemikiran emosional, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetis dibandingkan manfaat dari produk yang dibeli. Indikator *hedonic shopping motivation* ada 6 yakni : *adventure shopping, social shopping, idea shopping, value shopping, gratification shopping, role shopping*.

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk yang dibandingkan dengan harapan. Indikator mengukur kepuasan konsumen menurut

Rahmatya (2010) antara lain tidak menyesal membeli, tidak ada komplain/keluhan, tetap suka membeli kuliner tersebut.

Menurut Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, Agoes Tinus (2015:47) : Komplain atau keluhan pelanggan adalah umpan balik dari pelanggan yang ditujukan pada perusahaan yang cenderung bersifat negatif.

#### Word of Mouth Positif

*Word of mouth* positif adalah komunikasi sukarela yang dilakukan konsumen kepada orang lain baik secara langsung ataupun melalui berbagai media mengenai pengalaman positifnya dalam proses pembelian suatu produk ataupun selama pemakaian suatu produk. Indikator untuk mengukur terciptanya *word of mouth* positif yakni cerita hal positif, rekomendasi, dan dorongan.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode penyelesaian *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varians yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Outer Model

##### 1. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.

**Tabel 1. Convergent Validity**

	Hedonic Shopping Motivation	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Positive WOM
X1_1		0.782		
X1_2		0.818		
X1_3		0.788		
X1_4		0.770		
X1_5		0.813		
X2_1	0.811			
X2_2	0.848			
X2_3	0.832			
X2_4	0.820			
X2_5	0.777			
X2_6	0.731			
Y1				0.816
Y2				0.821
Y3				0.830
Z1			0.818	
Z2			0.787	
Z3			0.790	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa semua indikator mempunyai nilai *loading factor* ( $p > 0.70$ ) sehingga tidak ada yang perlu dieliminasi dari model.

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* dapat diketahui dengan melihat nilai *cross loading factor* yang berguna untuk menentukan apakah konstruk

memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan konstruk yang lain. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

**Tabel 2. Discriminant Validity**

	Hedonic Shopping Motivation	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Positive WOM
X1_1	0.001	0.782	0.369	0.228
X1_2	-0.020	0.818	0.311	0.295
X1_3	-0.072	0.788	0.340	0.359
X1_4	-0.057	0.770	0.255	0.203
X1_5	-0.080	0.813	0.291	0.331
X2_1	0.811	-0.118	0.181	0.264
X2_2	0.848	-0.050	0.273	0.230
X2_3	0.832	0.054	0.150	0.236
X2_4	0.820	-0.042	0.303	0.250
X2_5	0.777	-0.082	0.163	0.207
X2_6	0.731	-0.027	0.096	0.063
Y1	0.176	0.275	0.425	0.816
Y2	0.271	0.245	0.455	0.821
Y3	0.238	0.370	0.476	0.830
Z1	0.237	0.342	0.818	0.475
Z2	0.168	0.401	0.787	0.352
Z3	0.224	0.212	0.790	0.488

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* karena semua konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan

indikator blok lainnya, sehingga dapat dikatakan semua variabel telah valid.

### 3. Composite Reliability

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.895	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.916	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.841	Reliabel
WOM Positif	0.863	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2017.

Tabel 3. *composite reliability* untuk semua variabel laten mempunyai nilai > 0.80 yang berarti semua variabel telah memenuhi

*composite reliability* yang dipersyaratkan dan memenuhi nilai yang memuaskan.

#### 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Pelayanan	0.631
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.646
Kepuasan Konsumen	0.638
WOM positif	0.677

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2017

Hasil Tabel 4 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0.50 sehingga semua konstruk membentuk model yang baik.

#### 5. Cronbach's Alpha

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.855	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation	0.894	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.717	Reliabel
WOM Positif	0.762	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2017.

Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel tersebut diatas 0.60 yang artinya semua variabel tersebut reliabel.

Nilai *R square* > 0.000 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik, sebaliknya jika nilai *R-square* < 0.000 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya kurang baik.

#### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

##### 1. Nilai *R-square*

**Tabel 6. Nilai *R-square***

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Kualitas Pelayanan		
Hedonic Shopping Motivation		
Kepuasan Konsumen	0.241	> 0.00
WOM Positif	0.358	> 0.00

Sumber : Hasil pengolahan data, tahun 2017.

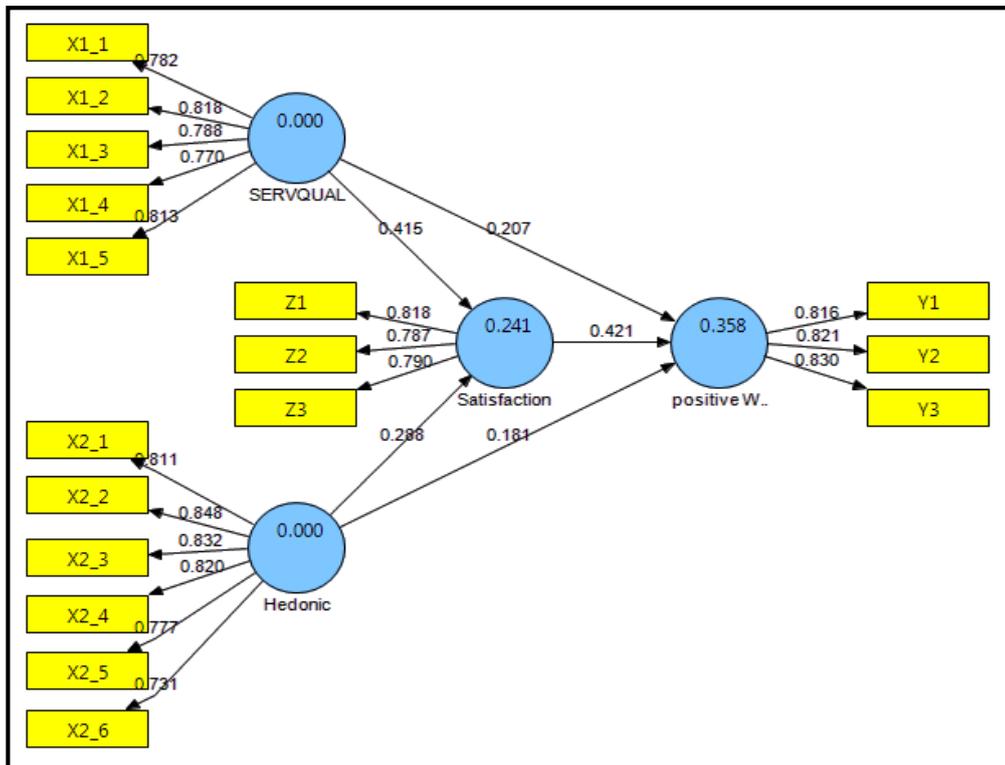
Tabel 7 menunjukkan bahwa semua nilai *R-square* > 0 yang berarti bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya memenuhi syarat atau dengan

kata lain telah memenuhi *Goodness of Fit* yang baik.

## 2. Estimasi Parameter Model Struktural Seluruh Variabel

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan konstruk kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.415 signifikan karena ( $t \text{ hitung} = 4.78 > t = \text{tabel} = 1.98$ ). Kualitas pelayanan mempengaruhi terciptanya WOM positif sebesar 0.207 signifikan karena ( $t \text{ hitung} = 2.18 > 1.98$ ). *Hedonic shopping motivation* mempengaruhi kepuasan konsumen

sebesar 0.288 signifikan karena ( $t \text{ hitung} = 3.35 > 1.98$ ). *Hedonic shopping motivation* mempengaruhi terciptanya WOM positif sebesar 0.181 signifikan karena ( $t \text{ hitung} = 2.29 > 1.98$ ). Kepuasan konsumen mempengaruhi terciptanya WOM positif sebesar 0.421 signifikan karena ( $t \text{ hitung} = 3.67 > 1.98$ ). Nilai tersebut dimaknai bahwa seluruh hipotesis (hipotesis kesatu, kedua, ketiga, keempat, dan kelima) dapat diterima.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

## V. PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Aida Batubara, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran

keunggulan tingkat layanan yang mampu diberikan oleh pengusaha dalam memenuhi harapan konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dan sesuai dengan penelitian Devi Khristi Indra Yanti dan Amelia (2015).

Perubahan gaya hidup masyarakat kota Surabaya saat ini menunjukkan bahwa membeli makanan dan minuman bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, tapi lebih disebabkan adanya motivasi tertentu seperti motivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* positif terbukti dan sesuai dengan penelitian Aida Batubara, dkk (2014); Abdul Samad (2014) bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan indikator *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* dapat menciptakan *word of mouth* positif yang akan menguntungkan perusahaan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* positif terbukti. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* positif dalam penelitian ini terbukti.

Kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dan *hedonic shopping motivation* terhadap terciptanya *word of mouth* positif. Menurut Zeithmal (2009), kepuasan konsumen dapat ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang memberikan keunggulan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu dengan memperhatikan tipe konsumen dengan motif berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), pengusaha kuliner dapat memanfaatkan tipe konsumen jenis ini yang apabila merasa puas terhadap pengalaman kuliner yang didapatnya, maka akan sangat berpotensi untuk menciptakan *word of mouth* positif dengan bercerita hal yang positif, memberikan dorongan, merekomendasikan dan mengajak kerabatnya untuk kembali lagi berkunjung di pusat kuliner tersebut.

## VI. SIMPULAN

Hasil analisis data dengan menggunakan PLS menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan yang unggul secara langsung mampu menciptakan *word of mouth* positif, namun secara tidak langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* positif mampu dimediasi lebih besar oleh kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan yang unggul mampu meningkatkan kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan dengan sukarela menginformasikan kuliner yang pernah dicoba sehingga dapat dikatakan tercipta *word of mouth* positif. (2) *hedonic shopping motivation* secara langsung mampu menciptakan *word of mouth* positif, namun secara tidak langsung dimediasi lebih besar oleh kepuasan konsumen mampu menciptakan *word of mouth* positif. Artinya konsumen dengan motif berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang merasa puas terhadap pengalaman kuliner maka akan sangat berpotensi menciptakan *word of mouth* positif dengan mengajak kerabatnya untuk merasakan pengalaman yang sama untuk tujuan mendapatkan kesenangan dan kenikmatan.

Adapun saran yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah : (1) pihak pengelola *Food Junction* Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas pelayanan yang sudah baik misalnya segera memperbaiki fasilitas yang ada di *Food Junction* Surabaya yang sudah mulai rusak memberikan acara-acara tertentu seperti *live music*, sirkus, dll, untuk menambah kesan baik terhadap pengalaman kuliner masyarakat Surabaya terutama untuk meningkatkan perilaku *hedonic* konsumen, (2) nilai *R square* dari variabel-variabel bebas yang kecil dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain di luar model yang dapat memberikan pengaruh lebih besar bagi variabel *word of mouth* positif.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbas, S., Nosratabadi, S., and Reza, M., 2015. Effects of Banking Services Quality on The Customer Word of Mouth Advertising. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*. 3 (9); 679-690.
- [2] Achmad Daengs, Mahjudin, 2012. *Increasing The Service Quality For Customer Satisfaction*, Journal of Economics Business and Accountancy Ventura Vo. 15 No. 3 Desember 2012, STIE Perbanas Surabaya. Page : 423-442
- [3] Batubara Aida, Ginting, P., dan Nurbaity, A. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2); 191-202.
- [4] Chang Li, S. 2013. Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*. 18(4); 375-389.
- [5] Ghozali, I., Latan, H. 2012. *Partial Least Squares; Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [6] Kristi, D., Amelia. 2015. Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Matahari Department Store di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*. 4(2); 1-7.
- [7] Kartajaya, H. 2015. *Marketing in Challenging Times*. 1<sup>st</sup> Ed. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [8] Kotler, P., and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River. New Jersey.
- [9] Purwanto Wiwit. 2016. Surabaya Barat Kini Miliki Food Junction, Pas Buat Nongkrong Wisata Kuliner. <http://www.tribunnews.com/2016/01/23/surabaya-barat-kini-miliki-food-junction-pas-buat-wisata-kuliner>. (sitasi 23 Mei 2016).
- [10] Rosi Fathor. 2014. Jatim Benahi Infrastruktur, Ribuan Usaha Kuliner Menjamur. <http://ekonomi.rimanews.com/bisnis/read/20140923/174128/Jatim-Benahi-Infrastruktur-Ribuan-Usaha-Kuliner-Menjamur>. (sitasi 23 Mei 2016).
- [11] Rosiana Desak Gede. 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.
- [12] Samad, A. 2014. Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth; A Case from Software Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*. 16(1); 37-41.
- [13] Suzan Fhelda, Achmad Dengs GS, 2017. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan di UD. Putra Pratama Surabaya, Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM UNTAG 1945 Surabaya. Hal. 14-23.
- [14] Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien dan *Word of Mouth* (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). Universitas Udayana. 9 (1) : 189-198.
- [15] Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs GS, Agoes Tinus, 2015. *Manajemen Komplain*, Penerbit Andi Offset Yogyakarta. Hal. 1-156.
- [16] Utami, C. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- [17] Widyaswati, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of Mouth yang Positif Pada Pelanggan Speedy di Semarang. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- [18] Zeithmal, V. A., Mary Jo, B., and Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Accross the Firm*. 5<sup>th</sup> Ed. Mc.Graw Hill. New York.