

No. Daftar FPIPS: 1500/UN40.A2.7/PP/2019

PENGARUH *SOCIAL SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* YANG DI MODERASI OLEH *HEDONIC VALUE* DI ARYADUTA BANDUNG

(Survei terhadap tamu individu yang sudah menginap di Aryaduta Bandung)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata
Program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Shaumy January Andini Putri

1503671

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

***SOCIAL SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS
YANG DIMODERASI OLEH HEDONIC VALUE***

(Survei terhadap Tamu Individu yang Sudah Menginap di Aryaduta Bandung)

Oleh

Shaumy January Andini Putri

1503671

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengatahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Shaumy January Andini Putri
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

***SOCIAL SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL
INTENTIONS YANG DIMODERASI OLEH HEDONIC VALUE***
(Survei terhadap Tamu Individu yang Sudah Menginap di Aryaduta Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



Gitasiswhara, SE.Par, MM
NIP. 19730510 200812 1

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Shaomy January Andini Putri
1503671

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Social Servicescape terhadap Behavioral Intentions yang dimoderasi oleh Hedonic Value*” (Survei terhadap Tamu Individu yang Sudah Menginap di Aryaduta Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Desember 2019
Yang Membuat Pernyataan

Shaumy January Andini Putri

ABSTRAK

Shaumy January Andini Putri, 1503671, “*Social Servicescape terhadap Behavioral Intentions yang dimoderasi oleh Hedonic Value*” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA. dan Gitasiswhara, SE.Par, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social servicescape* terhadap *behavioral intentions* yang dimoderasi oleh *hedonic value* di Aryaduta Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang sudah menginap di Aryaduta Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling* dan diperoleh sebanyak 114 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan yaitu MRA (*Moderated Regression Analysis*) dengan menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 23 for Windows*. Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini memperoleh bahwa secara simultan *social servicecape* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* yang dimoderasi oleh *hedonic value*. Secara parsial, kedua dimensi *social servicescape*, yaitu *employee servicescape* dan *customer servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *hedonic value*.

ABSTRACT

Shaumy January Andini Putri, 1503671, "Social Servicescape on Behavioral Intentions Moderated by Hedonic Value" under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA. and Gitasiswhara, SE.Par, MM

This study aims to determine the social servicescape of behavioral intentions moderated by hedonic value at Aryaduta Bandung. The research method used in this research is descriptive and verificative. Data collection techniques used were distributing questionnaires. The population in this study are individual guests who have stayed at Aryaduta Bandung. Sampling technique using systematic random sampling and obtained as many as 114 respondents. The statistical analysis technique used is MRA (Moderated Regression Analysis) using the SPSS Statistics 23 for Windows application. The results of tests conducted in this study found that simultaneous social servicescape significantly affected behavioral intentions moderated by hedonic value. Partially, the two dimensions of social servicescape, employee servicescape and customer servicescape significantly influence on behavioral intention moderated by hedonic value.

Keywords: social servicescape, hedonic value, behavioral intentions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul “*Social Servicescape* terhadap *Behavioral Intentions* yang dimoderasi oleh *Hedonic Value*” (Survei terhadap Tamu Individu yang Sudah Menginap di Aryaduta Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social servicescape*, *behavioral intentions*, dan *hedonic value* di Aryaduta Bandung serta mengetahui pengaruh *social servicescape* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *hedonic value*. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya dalam *social servicescape*, *behavioral intentions*, dan *hedonic value*.

Bandung, Desember 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata pada program studi manajemen pemasaran pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata
4. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA., selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Gitasiswhara, SE.Par., MM., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi,

motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

7. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., selaku dosen dan Koordinator Bidang Akademik yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Manajemen Pemasaran Pariwisata

8. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM. Par., CHE, Ibu Rini Andari, S.Pd., SE. Par., MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

9. Alm. Bapak Dadang, Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama kuliah.

10. Bapak Wayan Sudana selaku *General Manager* Aryaduta Bandung, Bapak Rizal Ruriko Kasim selaku *ex-General Manager* Aryaduta Bandung, Ibu Yuli Andamari selaku HRM Aryaduta Bandung, Ibu Anne Fallahita selaku *Trainee Manager*, Bapak Christo Gultom selaku *ex-Director of Sales and Marketing* Aryaduta Bandung, Ibu Davi selaku *Director of Sales and Marketing* Aryaduta Bandung, Bapak Hendra Mulya selaku *Director of Event* dan seluruh rekan-rekan *staff* yang ada di Aryaduta Bandung yang telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan dan pengalaman baru selama melakukan *On The Job Training* dan ikut membantu berpartisipasi dalam penyusunan penelitian ini.

11. Ajeng Ayu Nurul Andani, Emelda Agustina, Neng Windi Novianti, Ridha Mada Shabrina, Syava Pradina Fallah Amanda, Winda Fuji Anggina yang dengan ikhlas membantu, menyemangati, dan berjuang bersama penulis selama 4 tahun ini.

12. Seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata 2015 yang dengan ikhlas membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk Allah SWT terima kasih karena telah selalu menguatkan dan memberikan kemampuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk orang tua penulis, Drs. Andi Suntoda S., M.Pd selaku ayah kandung penulis, Dra. Ety Styawaty selaku ibu

kandung, terima kasih karena telah mendoakan dan mendukung saya baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik, terima kasih sudah menjadi manusia paling setia dalam menemani penulis mengerjakan skripsi ini baik dalam keadaan senang maupun sedih, terima kasih sudah menjadi tempat paling nyaman untuk berkeluh kesah, terima kasih karena sudah menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena selalu ada bersama penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi kebanggaan orang tua penulis. Seluruh anggota keluarga besar penulis yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, saya sayang kalian.

Semoga Allah SWT membalas segala doa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Bandung, Desember 2019

Penulis

Shaumy January Andini Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PEGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep <i>Social Servicescape</i>	10
2.1.1.1 Konsep <i>Social Servicescape</i> dalam Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Definisi <i>Social Servicescape</i>	15
2.1.1.3 Dimensi <i>Social Servicescape</i>	16
2.1.2 Konsep <i>Hedonic Value</i>	16
2.1.2.1 Konsep <i>Hedonic Value</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	16
2.1.2.2 Definisi <i>Hedonic Value</i>	18
2.1.2.3 Dimensi <i>Hedonic Value</i>	18
2.1.3 Konsep <i>Behavioral Intention</i>	19
2.1.3.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	19
2.1.3.2 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	20
2.1.3.3 Dimesi <i>Behavioral Intention</i>	21
2.1.4 <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> yang Dimoderasi oleh <i>Hedonic Value</i>	22
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Penelitian.....	24
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	31
3.2.2 Operasional Variabel.....	32
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	37
3.2.4.1 Populasi.....	37

3.2.4.2 Sampel.....	37
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	40
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	44
3.3 Rancangan Analisis Data.....	46
3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	46
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	46
3.4 Pengujian Hipotesis.....	47
3.4.1 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Berganda.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan.....	51
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	51
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	52
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu Aryaduta Bandung.....	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia.....	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Dilihat dari Asal Tinggal.....	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Pekerjaan dan Penghasilan.....	57
4.1.3 Pengalaman Tamu.....	56
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Cara Reservasi dan Jenis Kamar yang Digunakan.....	57
4.1.3.2 Pengalaman Responden Dilihat dari Lama Menginap dan Tujuan Menginap.....	58
4.2 Gambaran <i>Social Servicescape</i> di Aryaduta Bandung.....	59
4.2.1 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Perceived Similarity (Employee Servicescape)</i>	61
4.2.2 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Physical Appearance (Employee Servicescape)</i>	62
4.2.3 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Suitable Behavior (Employee Servicescape)</i>	62
4.2.4 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Perceived Similarity (Customer Servicescape)</i>	63
4.2.5 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Physical Appearance (Customer Servicescape)</i>	65
4.2.6 Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Suitable Behavior (Customer Servicescape)</i>	66
4.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Social Servicescape</i> di Aryaduta Bandung.....	67
4.3 Gambaran <i>Hedonic Value</i> di Aryaduta Bandung	69
4.3.1 Tanggapan Tamu Individu terhadap Dimensi <i>Emotion</i>	69

4.3.2	Tanggapan Tamu Individu terhadap Dimensi <i>Novelty</i>	70
4.3.3	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Hedonic Value</i> di Aryaduta Bandung.....	71
4.4	Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di Aryaduta Bandung.....	73
4.4.1	Tanggapan Tamu Individu terhadap Dimensi <i>Revisiting</i>	73
4.4.2	Tanggapan Tamu Individu terhadap Dimensi <i>Word of Mouth</i>	75
4.4.3	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Individu terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Aryaduta Bandung.....	76
4.5	Pengaruh <i>Social Servicescape</i> di Aryaduta Bandung terhadap <i>Behavioral</i> <i>Intentions</i> di Aryaduta Bandung dengan <i>Hedonic Value</i> Sebagai Variabel Moderating.....	78
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	78
4.5.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	80
4.5.1.2	Hasil Uji Asumsi Heterokdasitas.....	80
4.5.1.3	Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	81
4.5.1.4	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	82
4.5.1.5	Hasil Uji Asumsi Multikolineritas.....	82
4.5.2	Pengaruh <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Variabel <i>Hedonic Value</i> sebagai Moderating Menggunakan MRA.....	83
4.5.2.1	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	83
4.5.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Stimultan (Uji F).....	84
4.5.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T).....	84
4.5.2.4	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Social</i> <i>Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> yang Dimoderasi oleh <i>Hedonic Value</i> di Aryaduta Bandung.....	85
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.6.1	Tanggapan Tamu terhadap <i>Social Servicescape</i>	86
4.6.2	Tanggapan Tamu terhadap <i>Hedonic Value</i>	87
4.6.3	Tanggapan Tamu terhadap <i>Behavioral Intention</i>	87
4.6.4	Pengaruh <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> yang Dimoderasi oleh <i>Hedonic Value</i>	88
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	89
4.7.1	Temuan Bersifat Empirik	89
4.7.2	Temuan Bersifat Teoritik.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Rekomendasi.....	93
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung.....	3
Tabel 1.3	Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung.....	4
Tabel 1.4	Tingkat Hunian Kamar Aryaduta Bandung.....	5
Tabel 1.5	Jumlah Tamu <i>First timer</i> dan <i>Repeater</i>	6
Tabel 2.1	Definisi <i>Social Servicescape</i>	15
Tabel 2.2	Dimensi <i>Social Servicescape</i>	16
Tabel 2.3	Definisi <i>Hedonic Value</i>	18
Tabel 2.4	Dimensi <i>Hedonic Value</i>	19
Tabel 2.5	Definisi <i>Behavioral Intention</i>	20
Tabel 2.6	Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	21
Tabel 2.7	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	36
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> yang dimoderasi <i>Hedonic Value</i>	42
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1	Daftar Kamar di Aryaduta Bandung.....	52
Tabel 4.2	Jenis dan Jumlah Meeting Room di Aryaduta Bandung.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia di Aryaduta Bandung.....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Dilihat dari Asal Tinggal di Aryaduta Bandung	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Pekerjaan dan Penghasilan di Aryaduta Bandung.....	56
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Dilihat dari Cara Melakukan Reservasi dan Kamar yang Digunakan.....	57
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Dilihat dari Lama Menginap dan Tujuan.....	58
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Similarity (Employee Servicescape)</i> di Aryaduta Bandung.....	59
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Appearance (Employee Servicescape)</i> di Aryaduta Bandung.....	61
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Suitable Behavior (Employee Servicescape)</i> di Aryaduta Bandung.....	62
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Similarity (Customer Servicescape)</i> di Aryaduta Bandung.....	63
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Appearance (Customer Servicescape)</i> di Aryaduta Bandung.....	65
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Suitable Behavior (Customer Servicescape)</i> di Aryaduta Bandung.....	66
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Servicescape</i>	67

Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Emotion</i>	69
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Novelty</i>	70
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Hedonic Value</i>	71
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit</i>	73
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i>	75
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Intention</i>	76
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	79
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	80
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Linieritas.....	80
Tabel 4.24	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	81
Tabel 4.26	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.27	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.28	Hasil Uji Signifikansi secara Stimultan (Uji F)	83
Tabel 4.29	Hasil Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> yang dimoderasi oleh <i>Hedonic Value</i>	28
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> yang dimoderasi oleh <i>Hedonic Value</i>	29
Gambar 3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Gambar 4.1	Logo Aryaduta Bandung.....	51
Gambar 4.2	Garis Kontinium Variabel <i>Social Servicescape</i>	68
Gambar 4.3	Garis Kontinium Variabel <i>Hedonic Value</i>	72
Gambar 4.4	Garis Kontinium Variabel <i>Behavioral Intentions</i>	77
Gambar 4.5	Histogram <i>Dependent</i> Variabel <i>Social Servicescape</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> yang Dimoderasi oleh <i>Hedonic Value</i>	78
Gambar 4.6	<i>Normal Probability Plots</i>	79

DAFTAR PUSTAKA

- (CVO/rra) Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2013). Perceptions of Service Quality and Behavioral Intentions: A Mediation Effect of Patient Satisfaction in the Private Health Care in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p15>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/209376>
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (2003). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*. [https://doi.org/10.1016/s0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/s0090-2616(96)90006-6)
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Chua, B. L., Lee, S., Kim, H. C., & Han, H. (2019). Investigation of cruise vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: The moderating impact of gender and age. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766717750419>
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064062>
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B., & Balıkçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251901>
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287512467699>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.022>
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (Woody). (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00211-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>

Shaomy January Andini Putri, 2020

Pengaruh Social Servicescape Terhadap Behavioral Intention yang Dimoderasi oleh Hedonic Value

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing – A global perspective*. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.016>
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0183>
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2013-0383>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Centre Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.002>
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited 2013. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kuruuzum, A., & Deniz KOKSAL, C. (2010). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION IN HOSPITALITY INDUSTRY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES*.
- Lam, L. W., & Lau, D. C. (2008). Work climate and customer satisfaction: The role of trust in the retail context. *Journal of Management and Organization*. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.2.141>
- Lin, Y. (2012). A Critical Review of Social Impacts of Mega-events. *International Journal of Sport & Society*.
- Line, Nathaniel D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Line, Nathaniel D., Hanks, L., & Zhang, L. (2018). Birds of a feather donate together: Understanding the relationship between the social servicescape and CSR participation. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.012>
- Line, Nathaniel Discepoli, & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0722>
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality*

Shaamy January Andini Putri, 2020

Pengaruh Social Servicescape Terhadap Behavioral Intention yang Dimoderasi oleh Hedonic Value

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. *Harvard Business Review*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Lyu, J., Hu, L., Hung, K., & Mao, Z. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: the perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0216>
- Manoppo, F., Pelayanan, K., Servicescape..., D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., ... Manado, R. (2013). KUALITAS PELAYANAN, DAN SERVICESCAPE PENGARUHNYA TERHADAP KEP UASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAN PURI MANADO. *Jurnal EMBA*.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012). First and Repeat Visitor Behaviour: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.598542>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1223779>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1139/h11-134>
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. *Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096791-2.10009-X>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>

Shaumy January Andini Putri, 2020

Pengaruh Social Servicescape Terhadap Behavioral Intention yang Dimoderasi oleh Hedonic Value

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2012). Market Segmentation. In *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531804>
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Alfabeta*, 820. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0203>
- Tubillejas Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderón García, H. (2016a). Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0289>
- Tubillejas Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderón García, H. (2016b). Social servicescape effects on post-consumption behavior. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0289>
- Wertenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widjajanta, B., & Avrianti, G. I. W. (2009). Keputusan Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung. *Strategic*.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Xie, L. (Karen), & Chen, C. C. (2014). Hotel loyalty programs: How valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2012-0145>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- Zeithaml, V. A., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Lembaga:
Kementerian Pariwisata Indonesia
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
Manajemen Aryaduta Bandung.