

Pengaruh *Hedonistic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Aesthetic Labor* terhadap *Behavioral Intention* pada Konsumen KFC Indonesia

Muhammad Mirza Maulana, I Made Sukresna¹

Email: imadesukresna75@gmail.com & mirzajoui@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of hedonistic value, utilitarian value, and aesthetic labor on behavioral intention with positive emotion as an intervening variable on KFC customers in Indonesia. According to data from KFC's financial statements, KFC experienced a decline in revenue growth from 2018 to 2020 and in the first three quarters of 2021 KFC's revenue fell from the previous period. The sample in this study amounted to 130 respondents, namely KFC customers in Indonesia. The sample collection method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents which are specifically addressed to KFC customers in Indonesia. In this study, a theoretical model was developed by proposing seven hypotheses to be tested using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool operated through the AMOS 22 program. The results of this study indicate that hedonistic value affects behavioral intention directly but positive emotion cannot mediate between hedonistic values and behavioral intentions. On the other hand, utilitarian values and aesthetic labor do not have a direct influence on behavioral intention. However, when positive emotion acts as an intervening variable, it shows that there is a significant effect on behavioral intentions.

Keywords: fast food, perceived value, positive emotion, behavioral intention, consumer behavior, aesthetic labor

PENDAHULUAN

Fast food atau juga bisa disebut makanan cepat saji yang disajikan dan dibuat dengan proses yang cepat serta dibawa dengan pengemasan yang mudah dibawa. Maka dari itu, beberapa orang menjadikan *fast food* sebagai kebutuhan pangan sehari-hari. Salah satu dari sekian banyaknya perusahaan fast food yang telah berada di Indonesia adalah KFC (Kentucky Fried Chicken). Di Indonesia sendiri, PT. Fast Food Indonesia merupakan pemegang hak waralaba tunggal merek KFC sejak tahun 1978 hingga saat ini. Sejauh ini KFC sudah membuka lebih dari 700 gerai di Indonesia.

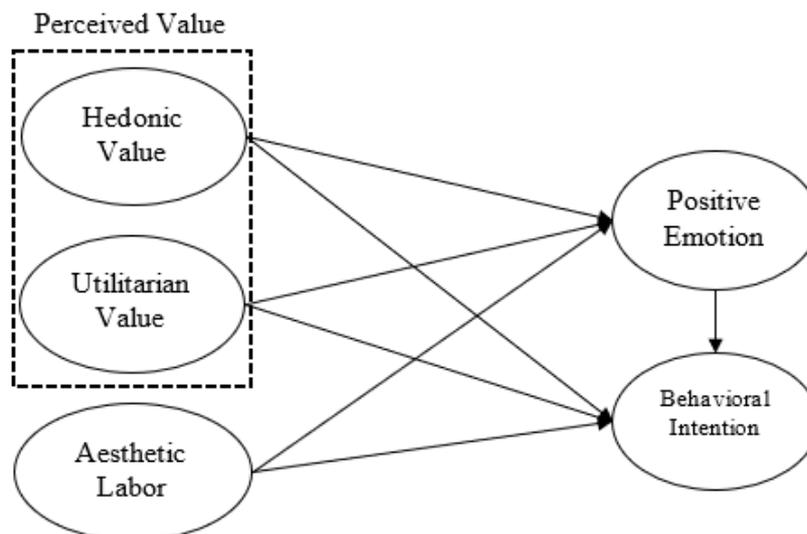
Tidak lama ini KFC Indonesia mengalami beberapa penurunan. Didapati dari laporan keuangan perusahaan, KFC mengalami penurunan pada pertumbuhan annual revenue. Pada tahun periode 2017-2018 KFC mengalami pertumbuhan sebesar 13,48%, kemudian di periode berikutnya yaitu 2018-2019 pertumbuhan pendapatan KFC berkurang sebesar 2,03%. Kemudian, tahun periode 2019-2020 KFC mengalami penurunan pertumbuhan pendapatan terburuk dalam empat tahun terakhir dengan penurunan sebesar -39,27%. Walaupun di periode 2020-2021 KFC mengalami kenaikan pertumbuhan pendapatan, KFC masih membukukan kerugian pada tahun 2021 karena penjualan yang belum optimal. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya data dari kuesioner pelanggan KFC yang disebar kepada 65 orang konsumen KFC Indonesia. Data menunjukkan bahwa

¹ Corresponding author: imadesukresna75@gmail.com

sebanyak 37% pelanggan menjawab mereka melakukan pembelian di KFC minimal sekali dalam empat bulan atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah frekuensi pembelian konsumen produk KFC terbilang relatif rendah jika dikomparasikan dengan frekuensi pembelian produk fastfood lainnya sebagai contoh yaitu McDonald's. Jumlah presentase konsumen KFC yang membeli produk satu kali dalam sebulan dan satu kali dalam dua bulan juga relatif kecil (35%) dibandingkan dengan konsumen McDonald's (57%). Dari data yang telah diajukan, fenomena ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam segi behavioral intentions dari konsumen KFC di mana konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang, ataupun merekomendasikan produk KFC.

Behavioral intentions menurut (Oliver, 1997) mengacu pada niat perilaku yang akan datang yang terlibat dalam perilaku tertentu. Niat perilaku mencakup kunjungan kembali dan niat WOM (Han et al., 2009; Han & Kim, 2009; Han & Ryu, 2007; Ok et al., 2005). niat perilaku dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Banyak peneliti telah menemukan bahwa nilai-nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor pendorong utama dalam kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat perilaku (Ha & (Shawn) Jang, 2010; Nejadi & Moghaddam, 2013). *Behavioral intentions* juga memiliki keterkaitan dengan *positive emotions*. Pelanggan yang merasakan lebih banyak emosi positif selama mengkonsumsi akan lebih mungkin untuk mengunjungi kembali dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Liljander & Strandvik, 1997; Oliver et al., 1997). Faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* berikutnya adalah *aesthetic labor* atau tenaga kerja estetik. Menurut (Williams & Connell, 2010) *aesthetic labor* mencakup perilaku karyawan, tutur kata karyawan, suara, dan daya tarik karyawan. Suara yang menarik menghasilkan evaluasi layanan yang positif dan kepuasan yang tinggi pada pelanggan (Bartsch, 2009) *Positive emotions* juga dipengaruhi oleh *perceived value*. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan itu baik seiring dengan uang yang mereka habiskan, maka mereka lebih cenderung merasakan emosi positif saat mengkonsumsi layanan tersebut (Han & Back, 2008). *Positive emotion* juga dipengaruhi *aesthetic labor*. Ketika bertemu dengan orang yang menarik, orang biasanya mengalami respon emosional yang positif (Hazlett & Hoehn-Saric, 2000; Mehrabian & Blum, 1997). Dengan demikian, sebagai bagian dari proses pemberian layanan. Selain itu karyawan biasanya dituntut untuk menggunakan bahasa yang sopan dan menyenangkan secara konsisten karena emosi pelanggan dipengaruhi oleh isi dari apa yang dikomunikasikan kepada pelanggan (Warhurst et al., 2000).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Hubungan *Perceived Value* dan *Positive Emotion*

Emosi konsumsi dapat muncul sebagai akibat langsung dari nilai yang dirasakan karena definisi nilai yang dirasakan dalam penelitian ini adalah evaluasi 'konsumen' atas layanan makan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan', yang mencerminkan dimensi penilaian kognitif. Artinya, ketika pelanggan merasakan bahwa layanan makan itu baik (atau buruk) relatif terhadap uang yang dihabiskan, mereka lebih cenderung merasakan emosi positif (atau negatif) saat makan di luar (Han dan Back, 2008). Dengan demikian, persepsi nilai yang tinggi menginduksi lebih banyak emosi positif dan persepsi nilai yang rendah menginduksi lebih banyak emosi negatif. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan biasanya menghindari mengekspresikan emosi negatif, mengurangi efeknya pada niat perilaku (S. C. (Shawn) Jang & Namkung, 2009). Oleh karena itu, penelitian saat ini hanya berfokus pada emosi positif.

H1: *Hedonistic value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

H2: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Hubungan *Perceived Value* dan *Behavioral Intention*

Ha dan Jang (2010) meneliti efek relatif dari nilai makan utilitarian dan hedonis dalam konteks restoran Korea di AS dan menemukan bahwa kedua nilai tersebut mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku pengunjung. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nejadi dan Moghaddam (2013) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kedua jenis nilai dan niat perilaku ini, dalam hal pengalaman bersantap di restoran fast casual di Iran. Baru-baru ini, Gregory et al. (2016) dan Joung dkk. (2016) telah melaporkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dan niat perilaku yang lebih tinggi dalam konteks studi mereka.

H3: *Hedonistic value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

H4: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Hubungan *Aesthetic Labor* dan *Positive Emotion*

Positive emotions sendiri juga dapat dipengaruhi oleh *aesthetic labor*. (Ryu & Jang, 2007) mengusulkan bahwa ketika organisasi merekrut, mereka mempertimbangkan selera gaya karyawan itu sendiri, karena karyawan yang profesional dan atraktif menarik bagi pelanggan saat makan. Ketika bertemu dengan orang yang menarik, orang biasanya mengalami respon emosional yang positif (Hazlett & Hoehn-Saric, 2000; Mehrabian & Blum, 1997). Dengan demikian, sebagai bagian dari proses pemberian layanan, organisasi mengharuskan karyawan untuk menjaga penampilan mereka untuk memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan kepada pelanggan (Biswas, 2009). Selain itu, emosi pelanggan dipengaruhi oleh isi dari apa yang dikomunikasikan kepada pelanggan dan oleh karena itu karyawan dituntut untuk menggunakan bahasa yang sopan dan menyenangkan secara konsisten (Warhurst et al., 2000). Intonasi sangat penting, karena karyawan harus membuat pelanggan merasa bahwa mereka ramah dan dapat diandalkan (Warhurst et al., 2000).

H5: *Aesthetic labor* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Hubungan *Aesthetic Labor* dan *Behavioral Intention*

Behavioral intentions juga dipengaruhi oleh *aesthetic labor* atau tenaga kerja estetik. (Williams & Connell, 2010) berpendapat bahwa tenaga kerja estetik mencakup perilaku, gaya, aksen, suara, dan daya tarik karyawan, dan bahwa "terlihat dan terdengar benar" adalah persyaratan utama sebuah pekerjaan. Suara yang sangat menarik

menghasilkan evaluasi layanan yang positif dan kepuasan yang tinggi pada pelanggan (Bartsch, 2009), sehingga mempengaruhi niat perilaku mereka (Cronin et al., 2000; Yoon & Kim, 2000).

H6: Aesthetic labor berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Hubungan Positive Emotion dan Behavioral Intention

Dalam literatur pemasaran, pengaruh emosi konsumsi pada niat perilaku pelanggan, seperti niat pasca pembelian dan niat positif dari mulut ke mulut, juga mendapat perhatian khusus (Bigné et al., 2008; Chebat & Slusarczyk, 2005). Emosi konsumsi mencakup hal-hal yang bersifat positif (misalnya senang, gembira, santai dan segar) (Ali et al., 2016). Peran tanggapan emosional tersebut telah ditekankan oleh banyak peneliti perhotelan, karena meningkatkan pemahaman kita tentang kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Ali et al., 2016; S. S. Jang et al., 2011).

H7: Positive emotion berpengaruh positif terhadap behavioral intention

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen KFC Indonesia yang berusia minimal 18 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang membeli KFC di gerai KFC. Sampel penelitian ini berjumlah 130 responden dan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner (*google form*) sebagai instrument pengumpulan data. Metode Analisis Data yang digunakan yaitu metode analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang diestimasi melalui software *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas mempunyai kegunaan untuk mengukur valid atau sah tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pada awal penelitian dilakukan uji validitas dengan menguji 50 responden pertama yang diperoleh dari tanggapan kuesioner. Dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah valid karena seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai R hitung > R tabel, dimana R tabel dalam penelitian ini sebesar 0.278 (nilai r tabel untuk n = 50 pada signifikansi 5%).

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai bahwa pernyataan dari setiap indikator pada penelitian ini konsisten dari waktu ke waktu. Dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha atau Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini seluruh konsep pengukuran variabel adalah reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Oleh karena itu penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahapan uji selanjutnya.

Evaluasi Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk setiap variabel serta indikatornya. Validitas dapat dilihat dari nilai signifikansi indikator yang < 0,05 atau nilai *factor loading (estimate)* diatas 0,5. Dalam penelitian ini, semua indikator dapat dikatakan valid karena masing-masing memiliki *factor loading* di atas 0,5.

Evaluasi Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas sendiri digunakan untuk menilai konsistensi sebuah indikator untuk mendefinisikan suatu variabel. Jika data dari sebuah penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, ini berarti indikator yang digunakan spesifik konsisten dengan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *construct reliability* dimana nilai *cut-off* yang disyaratkan adalah 0,70. Berdasarkan dari perhitungan validitas reliabilitas membuktikan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki *CR (construct reliability)* lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan indikator yang digunakan dalam penelitian cukup reliabel dan bisa mewakili konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian.

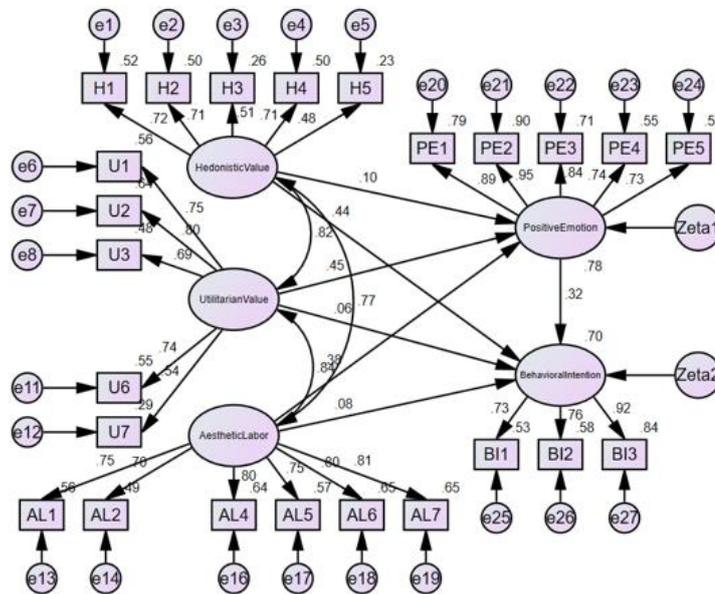
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilihat dengan membandingkan nilai critical ratio dengan nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan awal pengujian normalitas, didapatkan adanya tiga indikator yang tidak normal, setelah dilakukan outlier terhadap responden, masih didapatkan adanya indikator yang tidak terdistribusi normal yaitu U4, U5, dan AL3 sehingga ketiga indikator dikeluarkan dari model penelitian.

Uji Goodness of Fit Model

Gambar 1

Uji Full Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data Primer yang di olah, 2022

Tabel 1
Hasil Uji Model Fit Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	421,985	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.9	0,807	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.9	0,915	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.9	0,902	<i>Fit</i>
IFI	≥ 0.9	0,917	<i>Fit</i>
NFI	≥ 0.9	0,827	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,766	<i>Fit</i>

Sumber: Data Primer yang di olah, 2022

Berdasarkan hasil uji model fit analisis *structural equation modeling (SEM)* dapat diketahui bahwa nilai chi square dalam penelitian ini sebesar 421,985, nilai GFI berada pada angka 0,807, nilai CFI sebesar 0,915, nilai TLI yaitu 0,902, nilai IFI yaitu sebesar 0,917, nilai NFI sebesar 0,827, RMSEA sebesar 0,077, dan selanjutnya nilai CMIN/DF sebesar 1,766. Berdasarkan hasil *output goodness of fit* tersebut, model bisa dikatakan fit untuk melakukan uji hipotesis, meskipun ada beberapa indikator yang berkategori *marginal fit*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PositiveEmotion <--- HedonisticValue	.165	.187	.884	.377
PositiveEmotion <--- UtilitarianValue	.723	.266	2.723	.006
PositiveEmotion <--- AestheticLabor	.409	.142	2.888	.004
BehavioralIntention <--- PositiveEmotion	.429	.195	2.198	.028
BehavioralIntention <--- HedonisticValue	.648	.266	2.438	.015
BehavioralIntention <--- UtilitarianValue	.081	.374	.217	.828
BehavioralIntention <--- AestheticLabor	.078	.203	.385	.700

Sumber: Data Primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis diatas maka diperoleh:

1. Uji Hipotesis 1:
Hedonistic value berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *positive emotion* karena nilai *CR* sebesar 0,884 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,377 atau lebih besar dari 0,05.
2. Uji Hipotesis 2:
Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* karena nilai *CR* sebesar 2,273 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05.
3. Uji Hipotesis 3:

Hedonistic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* karena nilai *CR* sebesar 2,438 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,015 atau lebih kecil dari 0,05.

4. Uji Hipotesis 4:

Utilitarian value berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* karena nilai *CR* sebesar 0,217 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,828 atau lebih besar dari 0,05.

5. Uji Hipotesis 5:

Aesthetic labor berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* karena nilai *CR* sebesar 2,888 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05.

6. Uji Hipotesis 6:

Aesthetic labor berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention* karena nilai *CR* sebesar 0,385 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,700 atau lebih besar dari 0,05.

7. Uji Hipotesis 7:

Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* karena nilai *CR* sebesar 2,198 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p value* sebesar 0,028 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 3
Pengujian Pengaruh Langsung (Direct)

	Aesthetic Labor	Utilitarian Value	Hedonistic Value	Positive Emotion	Behavioral Intention
Positive Emotion	.348	.472	.122	.000	.000
Behavioral Intention	.058	.046	.422	.376	.000

Sumber: Data Primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat tujuh pengaruh langsung yang terjadi. Pengaruh langsung paling besar adalah antara *hedonistic value* terhadap *behavioral intention* 53,3% (0,533). Berikutnya terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *behavioral intention* 50,0% (0,500), *aesthetic labor* terhadap *positive emotion* 42,4% (0,424), *utilitarian value* terhadap *positive emotion* 37,7% (0,377), *hedonistic value* terhadap *positive emotion* 11,8% (0,118), dilanjutkan oleh pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* 9,2% (0,092), dan terakhir adalah pengaruh *aesthetic labor* terhadap *behavioral intention* -17,4% (-0,174).

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)
Standardized Indirect Effect

	Aesthetic Labor	Utilitarian Value	Hedonistic Value	Positive Emotion	Behavioral Intention
Positive Emotion	.348	.472	.122	.000	.000
Behavioral Intention	.189	.224	.468	.376	.000

Sumber: Data Primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tiga pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini, yang terbesar adalah pengaruh *aesthetic labor* terhadap *behavioral intention* sebesar 21,2% (0,212), dilanjutkan oleh pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* sebesar 18,8% (0,188), dan paling kecil adalah pengaruh tidak langsung dari *hedonistic value* terhadap *behavioral intention* sebesar 5,9% (0,059).

Uji Pengaruh Total

Tabel 5
Pengujian Pengaruh Total (Total)
Standardized Total Effect

	Aesthetic Labor	Utilitarian Value	Hedonistic Value	Positive Emotion	Behavioral Intention
Positive Emotion	.348	.472	.122	.000	.000
Behavioral Intention	.189	.224	.468	.376	.000

Sumber: Data Primer yang di olah, 2022

Melihat data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh total antara *hedonistic value* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai terbesar yaitu 59,2% (0,592), kemudian diikuti oleh pengaruh *positive emotion* terhadap *behavioral intention* 50% (0,500), *aesthetic labor* terhadap *positive emotion* 42,4% (0,424), Kemudahan *utilitarian value* terhadap *positive emotion* 37,7% (0,377), pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* 28% (0,280), pengaruh *hedonistic value* terhadap *positive emotion* 11,8% (0,118), dan terakhir adalah pengaruh total antara *aesthetic labor* terhadap *behavioral intention* 3,8% (0,038).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan pengolahan data, hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonistic value* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini bisa jadi dikarenakan musik tidak bisa menjadikan konsumen merasa tertarik dan bersemangat ketika konsumen sedang bersantap di KFC hal ini sesuai dengan

- penelitian terdahulu oleh (Atul Hidayati & Purwantini, 2017) dan (Cahyono & Ishak, 2019)
2. *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Han & Back, 2008; S. C. (Shawn) Jang & Namkung, 2009; Song & Qu, 2019)
 3. *Hedonistic value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Bigné et al., 2008; Gregory et al., 2016; Ha & (Shawn) Jang, 2010; Joung et al., 2016; Song & Qu, 2019)
 4. *Utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini bisa jadi disebabkan opsi makanan sehat di KFC tidak bisa menjadikan konsumen ingin berkunjung lagi ke KFC di kemudian hari. Ini juga sesuai dengan penelitian oleh (Yüksel, 2007; Sharma et al., 2020; Ursavaş, 2015)
 5. *Aesthetic labor* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Tsaur et al., 2015)
 6. *Aesthetic labor* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini bisa jadi dikarenakan kesesuaian pegawai dengan citra perusahaan dan perilaku karyawan tidak dapat menjadikan konsumen ingin mengunjungi KFC di kemudian hari. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Kuo & Tang, 2013; Murti et al., 2013; Zarei et al., 2014)
 7. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ali et al., 2016; Prayag et al., 2013, 2015) dan (S. C. (Shawn) Jang & Namkung, 2009)
 8. *Positive emotion* memiliki pengaruh mediasi pada *utilitarian value* dan *aesthetic labor* namun tidak memiliki peran pada *hedonistic value*
 9. Pengaruh terbesar pada *behavioral intention* adalah pengaruh langsung antara *hedonistic value* dengannya. Hal ini bisa jadi dikarenakan desain interior, suasana, dan pengalaman konsumsi di KFC menjadikan konsumen ingin untuk merekomendasikan KFC ke orang lain

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan KFC Indonesia sebagai referensi untuk meningkatkan *behavioral intention* konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan *fast food* lainnya di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan referensi perusahaan sejenis untuk dapat meningkatkan *behavioral intention* pada perusahaan tersebut.

Pada implikasi manajerial ini didapati bahwa *hedonistic value* merupakan variabel independent yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intention* sehingga perusahaan diharapkan untuk mengalokasikan dananya untuk menaikkan nilai hedonis pada restoran KFC. Di sisi lain, karena *utilitarian value* dan *aesthetic labor* memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan *hedonistic value* maka perusahaan dapat meninggalkan kedua aspek tersebut dan hanya berfokus ke aspek yang paling signifikan. Berikut adalah aspek pada *hedonistic value* yang perusahaan harus tingkatkan.

Faktor terbesar yang mempengaruhi *behavioral intention* pada konsumen KFC Indonesia adalah nilai *hedonistic value* konsumennya. Oleh karena itu diharapkan KFC dapat meningkatkan Desain interiornya, menyetel musik yang menarik pelanggan, meningkatkan suasana restoran seperti pencahayaan, menjaga kebersihan, menjaga orisinalitas warna restoran, dan juga menjadikan pengalaman berbelanja di KFC menyenangkan dengan dengan mengaplikasikan alat makan estetik dan *versatile*.

KETERBATASAN DALAM PENELITIAN

Dalam proses penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaannya. Diantaranya adalah:

1. Beberapa ukuran yang diajukan masih berkategori marginal fit yang bisa jadi dikarenakan data yang dikumpulkan kurang banyak
2. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi terhadap produk makanan yang dikhususkan kepada KFC saja, sehingga akan menjadi kurang relevan apabila diterapkan untuk meninjau merek atau produk makanan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena perbedaan yang terdapat pada aktivitas yang dilakukan konsumen, perkembangan pasar dari segmen produk makanan, serta niat perilaku positif yang dapat menjadi sangat bervariasi.

SARAN UNTUK PENELITIAN DI MASA DEPAN

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi penelitian yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah:

1. Memperbanyak jumlah sampel dan menggunakan data yang lebih terdistribusi agar data dapat memenuhi model fit
2. Pada dasarnya banyak sekali variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap behavioral intention. Maka dari itu, penelitian mendatang dapat meneliti mengenai variabel independen lain seperti image restoran (Jin et al., 2015), sertifikasi halal pada restoran (Ratnasari et al., 2020), dan personal value (Li & Cai, 2012)

REFERENSI

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Bartsch, S. (2009). “What sounds beautiful is good?” How employee vocal attractiveness affects customer’s evaluation of the voice-to-voice service encounter.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Biswas, M. (2009). Aesthetic Labour in India: Locating and Mapping the Mind of the Practitioners-an Application of Chaid Algorithm. *Journal of Services Research*, 9(2), 81–103.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664–673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.005>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), 467–490. <https://doi.org/10.1177/1096348008321666>
- 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*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>

- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 820–835. <https://doi.org/10.1080/10548400903356236>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Hazlett, R. L., & Hoehn-Saric, R. (2000). Effects of perceived physical attractiveness on females' facial displays and affect. *Evolution and Human Behavior*, 21, 49–57.
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680. <https://doi.org/10.1108/09596111111143395>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2).
- Mehrabian, A., & Blum, J. S. (1997). Physical Appearance, Attractiveness, and the Mediating Role of Emotions. In *Current Psychology: Developmental* (Vol. 9, Issue 1).
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 484–507. <https://doi.org/10.1177/1096348005276935>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *New Zealand Journal of Retailing*, 73(3).
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Cullen, A. M. (2000). Aesthetic labour in interactive service work: Some case study evidence from the “new” Glasgow. *Service Industries Journal*, 20(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02642060000000029>
- Williams, C. L., & Connell, C. (2010). “Looking good and sounding right”: Aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupations*, 37(3), 349–377. <https://doi.org/10.1177/0730888410373744>
- Yoon, S.-J., & Kim, J.-H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120–136. <http://www.emerald-library.com>