

Pengaruh kualitas pelayanan jasa restoran terhadap sikap utilitarian dan hedonis konsumen dalam membangun preferensi merek restoran : studi kasus Magnum Cafe Grand Indonesia = The effect of restaurant service quality to utilitarian and hedonic attitudes of consumers in building restaurant brand preference : case study Magnum Cafe Grand Indonesia

Rini Agustiningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346627&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor (kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksional, kualitas hasil) yang mempengaruhi sikap utilitarian dan hedonis konsumen dalam membangun sebuah preferensi merek restoran di Magnum Cafe. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas interaksional dan kualitas hasil, begitu pula dengan kualitas interaksional juga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hasil. Lalu kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap sikap hedonis tetapi tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap utilitarian. Kualitas interaksional tidak memiliki pengaruh positif baik terhadap sikap utilitarian maupun sikap hedonis, sedangkan untuk kualitas hasil memiliki pengaruh positif terhadap sikap utilitarian tetapi tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap hedonis. Pada sikap utilitarian tidak memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek sedangkan sikap hedonis memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek.

.....This research is intended to identify the factors (physical environment quality, interactional quality, outcome quality) that influence utilitarian and hedonic attitudes of consumers in building a brand preference at Magnum Cafe. This research used Structural Equation Modeling (SEM) as the data analysis technique. The results show that physical environment quality have a positive influence on the interactional quality and outcome quality, as well as interactional quality also have a positive influence on outcome quality. Then physical environment quality have a positive influence on hedonic attitude but do not have a positive influence on utilitarian attitude. Interactional quality does not have a positive influence on utilitarian and hedonic attitude, whereas for the outcome quality have a positive influence on utilitarian attitude but does not have a positive influence on hedonic attitude. In the utilitarian attitude does not have a positive influence on brand preference while hedonic attitude has a positive influence on brand preference.