
**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PERILAKU
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN DIMODERASI
GENDER DALAM INDUSTRI HOSPITALITY**

David Dwi Cahya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
david.117221006@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 03-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: This research aims to examine the impact of social media communication on customer behavioral intentions in the restaurant sector within the hospitality industry. The study also considers customer satisfaction as a mediation and gender as a moderation. The research employs a quantitative methodology, with data collected through questionnaires distributed to 200 respondents in the hospitality especially the restaurant industry in Bekasi city, using accidental sampling techniques. The data analysis, conducted using the SEM-PLS method, indicates no significant direct influence of social media communication on customer behavioral intentions. Nevertheless, the research finds that communication from both restaurants and customers on social media has a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction then plays a crucial role as a mediator in connecting social media communication with customer behavioral intentions. The findings also suggest that the influence of customer satisfaction on behavioral intentions is stronger among females compared to males, indicating gender differences in the response to customer satisfaction in the context of social media communication.

Keywords: Social Media Communication, Customer Satisfaction, Customer Behavioral Intention, Gender

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak komunikasi melalui media sosial terhadap niat perilaku pelanggan di sektor restoran dalam industri *hospitality*. Penelitian ini juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan *gender* sebagai moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden pelanggan restoran di kota Bekasi. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, hasil analisis data dengan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan langsung dari komunikasi melalui media sosial terhadap niat perilaku pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dari restoran dan pelanggan di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian berperan sebagai mediasi penting dalam menghubungkan komunikasi media sosial terhadap niat perilaku pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku lebih kuat pada gender wanita dibandingkan pria, menunjukkan perbedaan respons antara wanita dan pria terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks komunikasi media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku Pelanggan, *Gender*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *hospitality* mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi antara pelanggan dan perusahaan di industri tersebut. Komunikasi melalui media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan informasi mengenai produk dan layanannya, serta menerima *feedback* dari pelanggan. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan potensial. Industri *hospitality* adalah industri yang cukup luas cangkupnya, seperti *travel and tourism, food and beverage, lodging and recreation*. Banyak industri *hospitality* yang menawarkan interaksi dengan pelanggan melalui sosial media.

Bisnis restoran adalah bagian penting dari industri *hospitality*, saat ini telah menjadi fokus utama dalam perkembangan industri ini. Transformasi digital, khususnya dengan penggunaan media sosial, telah mengubah cara komunikasi antara pelanggan dan perusahaan di dalam sektor restoran. Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga platform yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam konteks restoran.

Meski media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis restoran, masih belum banyak jawaban dari beberapa pertanyaan di sosial media. Salah satu pertanyaan utamanya adalah apakah komunikasi melalui media sosial memengaruhi niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran. Sejauh mana aktivitas media sosial, seperti memposting foto makanan yang menggoda atau tanggapan terhadap ulasan pelanggan, memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi restoran atau merekomendasikannya kepada orang lain, beberapa pertanyaan ini sebelumnya dijabarkan oleh Yasir et al. (2021).

Selain komunikasi media sosial, penting juga untuk mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara komunikasi melalui media sosial dan niat perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi sejauh mana pelanggan cenderung terlibat lebih jauh dengan sebuah restoran, seperti melakukan reservasi ulang atau memberikan ulasan positif di media sosial. Fenomena tersebut memberikan pemahaman apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas media sosial dan tindakan nyata yang mendukung bisnis restoran.

Dengan merujuk pada hasil penelitian Yasir et al. (2021) yang berjudul “Social media communication and behavioral intention of customers in the hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction”, variabel-variabel signifikan yang muncul meliputi komunikasi media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi media sosial, baik yang berasal dari restoran maupun pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan untuk kembali. Oleh karena itu, terdapat peluang penelitian lebih lanjut untuk memperluas dan mendalami pemahaman mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi hubungan kompleks antara media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan di sektor industri restoran. Peneliti tertarik menambahkan variabel moderasi, yakni *gender*. Penelitian ini akan mendalami dan mengenali pengaruhnya pada hasil penelitian.

Peran *gender* juga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran. Terdapat perbedaan preferensi, persepsi, dan tanggapan pelanggan berdasarkan gendernya. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan *gender* sebagai moderasi yang dapat memengaruhi interaksi antara komunikasi melalui media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan di dalam restoran. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Apakah komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh restoran berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan? (2) Apakah komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan? (3) Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh restoran terhadap

niat perilaku pelanggan? (4) Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan?, dan (5) Apakah *gender* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan?

Tujuan Penelitian

Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh restoran terhadap niat perilaku pelanggan; (2) Menganalisis hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan; (3) Menginvestigasi peran kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh restoran terhadap niat perilaku pelanggan; (4) Menginvestigasi peran kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan; dan (5) Menginvestigasi peran *gender* sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Media Sosial

Flynn (2012) menyatakan bahwa komunikasi media sosial adalah penggunaan platform-platform *online* untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Ini mencakup berbagai bentuk pesan, seperti konten multimedia, serta komentar dan reaksi terhadap konten yang dibagikan. Yasir et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan penting pada era digital saat ini. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas untuk pelanggan dan perusahaan dalam berinteraksi secara *online*. Jejaring sosial, sebagai salah satu bentuk media sosial, menyediakan sumber digital yang digunakan oleh pengguna internet untuk berbagi informasi, pengalaman, serta pendapat mereka tentang berbagai produk, layanan, atau merek tertentu. Selain itu, komunikasi media sosial antara perusahaan juga semakin penting dalam menyebarkan informasi. Kemudahan penyebaran informasi melalui internet memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiensi yang lebih luas. Dalam industri *hospitality*, komunikasi media sosial oleh restoran dianggap sebagai sumber yang berpengaruh dalam penyebaran informasi tentang menu, promosi, dan ulasan pelanggan. Ketersediaan informasi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang restoran yang mereka pilih, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

User Generated Content (UGC)

Arnhold (2010) menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) adalah konten yang berkaitan dengan produk yang diciptakan dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen secara mandiri, tanpa keterlibatan atau kompensasi dari institusi perusahaan. UGC adalah fenomena di dunia digital di mana pengguna internet berperan aktif dalam membuat, membagikan, dan mempublikasikan konten mereka sendiri di berbagai platform *online*. Hal ini mencakup *posting* di media sosial, mengunggah video ke YouTube, menulis ulasan produk di situs *e-commerce*, berpartisipasi dalam forum diskusi, atau bahkan membuat blog pribadi.

Cahyono dalam Putri (2020) menyatakan bahwa UGC sebagai ulasan yang dibuat oleh pengguna, yang merupakan pelanggan dari merek tersebut. Cahyono dalam Putri (2020) juga menetapkan empat indikator utama dari UGC, yaitu:

1. Memiliki kepercayaan lebih pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli produk dari merek tersebut.
2. Menaruh kepercayaan pada ulasan yang berdasar pada pengalaman nyata pelanggan yang telah membeli produk dari merek tersebut.
3. Terkesan lebih mendalam dengan ulasan autentik yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman nyata pelanggan yang telah membeli produk dari merek itu.
4. Konten yang dihasilkan berpotensi meningkatkan pengetahuan.

Firm Created Content (FCC)

Cahyono dalam Putri (2020) menyatakan bahwa *Firm Created Content (FCC)* adalah jenis konten yang dibuat dan disebar oleh perusahaan atau merek untuk mengomunikasikan pesan, informasi, atau promosi mereka kepada audiensnya. Ini mencakup berbagai bentuk konten, seperti iklan, *posting* media sosial, konten situs *web*, artikel blog, video pemasaran, dan banyak lagi. Oleh sebab itu, dapat didefinisikan FCC adalah informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan konten sebagai komunikasi yang positif membentuk citra positif *brand* mereka terhadap calon konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Riyanto dan Tunjungsari (2020) menyatakan bahwa kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki kaitan yang kuat dengan tingkat kepuasan mereka. Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, mereka cenderung merasa puas atau kecewa berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan ini memiliki dampak signifikan pada perusahaan, terutama dalam hal kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan yang bergerak di bidang layanan berupaya keras untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Hutasoit (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa baik keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk faktor-faktor, seperti bukti fisik, perhatian individu dari karyawan ke konsumen, responsif, keandalan, dan jaminan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa, sedangkan kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai harapan. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman sebelumnya, saran dari orang terdekat, serta janji dan informasi dari pemasaran dan pesaing. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas dan perilaku pembelian berulang. Konsumen yang puas kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, sedangkan ketidakpuasan dapat merugikan reputasi perusahaan dan kehilangan pelanggan potensial.

Lihawa dan Tunjungsari (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka. Ini adalah fokus utama bagi tim pemasaran dalam sebuah perusahaan. Dengan memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya menciptakan harmoni, yang berujung pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, menggambarkan manfaat langsung dari kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan di restoran akan menjadi faktor penting yang akan diuji sebagai mediator dalam hubungan antara komunikasi melalui media sosial dan niat perilaku pelanggan. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi melalui media sosial yang lebih efektif dalam mencapai niat perilaku positif dari pelanggan.

Niat Perilaku Pelanggan

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa niat berperilaku sebagai hubungan antara diri pelanggan dan tindakan yang akan mereka lakukan di masa depan. Dalam konteks ini, niat berperilaku mencerminkan kesediaan pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau jasa, yang dapat melibatkan tindakan konkret, seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku adalah indikasi dari sejauh mana seseorang bersedia untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau jasa tertentu. Ini adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan yang melibatkan pengalaman mereka dengan perusahaan. Sejauh mana perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan, akan sangat memengaruhi niat pelanggan untuk tetap terlibat dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada

kesuksesan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku niat pelanggan adalah kunci bagi manajemen untuk mengembangkan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gender

Pria dan wanita mungkin memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, tetapi tingkat intensitas dari keinginan tersebut dapat berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 237), preferensi dan keinginan pelanggan sering kali terkait dengan jenis kelamin atau *gender*. Foroughi et al. (2013) menyatakan bahwa perbedaan *gender* mencakup perbedaan sosial dalam peran dan persepsi masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan, serta peran dan norma-norma yang diterapkan pada mereka dalam konteks sosial.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Restoran dan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi media sosial, dibandingkan sumber tradisional, menjangkau lebih banyak orang (Kaplan & Haenlein, 2010). Jenis iklan ini semakin penting dalam bisnis karena informasi mudah disebarkan (Li & Bernoff, 2011). Dalam industri *hospitality*, komunikasi media sosial oleh restoran dianggap berpengaruh (Schivinski & Dabrowski, 2016). Iklan yang sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan dan dipandu oleh strategi pemasaran (Qaiser et al., 2021; Schivinski & Dabrowski, 2016). Ketersediaan informasi menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka lebih bersedia mengunjungi restoran yang berkomunikasi melalui media sosial (Llopis-Amorós et al., 2019).

H₁: Komunikasi yang dilakukan oleh restoran di media sosial memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pengguna di media sosial didefinisikan sebagai “konten yang dibuat tersedia di internet di luar praktik profesional” (OECD, 2007). Pengguna produk atau restoran mengedit informasi di media sosial, menciptakan mode komunikasi menarik. Di era web 2.0, komunitas dengan minat serupa terbentuk, menciptakan komunikasi antar pelanggan (Mangold & Faulds, 2009). Ini menjadi sumber informasi konsumen tentang merek atau produk tertentu (Mangold & Faulds, 2009). Penelitian menunjukkan konsumen cenderung mempercayai informasi dari sesama pelanggan daripada informasi dari produsen atau perusahaan. Dalam manajemen perhotelan dan pariwisata, pelanggan mengandalkan informasi dari pelanggan lain di media sosial tentang restoran atau festival (Llopis-Amorós et al., 2019). Pelanggan lebih puas dengan restoran yang mendapat komunikasi dan loyalitas dari orang lain (Schivinski & Dabrowski, 2016).

H₂: Komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Restoran dan Niat Perilaku pelanggan

Restoran yang aktif dalam berkomunikasi di media sosial dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan, karena informasi, promosi, atau interaksi yang dibagikan dapat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut. Kaitan ini sejalan dengan kajian Yasir et al. (2021).

H₃: Komunikasi yang dihasilkan oleh restoran di media sosial memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan

Aktivitas pelanggan dalam berkomunikasi di media sosial juga dapat berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan. Rekomendasi, ulasan positif, atau pengalaman pelanggan

dapat membentuk persepsi positif dan memotivasi orang lain untuk melakukan tindakan serupa. Hal ini juga sejalan dengan Yasir et al. (2021).

H₄: Komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan oleh Restoran dan Niat Perilaku Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Komunikasi media sosial restoran dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Informasi atau interaksi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada niat perilaku positif. Hal ini sesuai dengan Yasir et al. (2021).

H₅: Kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam hubungan antara komunikasi yang dihasilkan oleh restoran di media sosial dan niat perilaku pelanggan.

Kaitan Komunikasi Media Sosial yang Dilakukan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Partisipasi pelanggan dalam komunikasi media sosial juga dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Ulasan atau interaksi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi tindakan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Lihawa dan Tunjungsari (2023).

H₆: Kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam hubungan antara komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial dan niat perilaku pelanggan.

Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan

Dalam industri *hospitality*, perhatian terhadap kepuasan pelanggan sangat penting. Jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang kurang efisien, dampak negatifnya lebih besar daripada efek positif pelanggan yang puas. Konsep ini disorot oleh Sürücü et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan pembelian ulang. Studi tentang perhotelan dan pariwisata menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Byun & Jang, 2019). Dengan demikian, berdasarkan literatur sebelumnya, kita dapat berasumsi bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

H₇: Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap niat perilaku pelanggan.

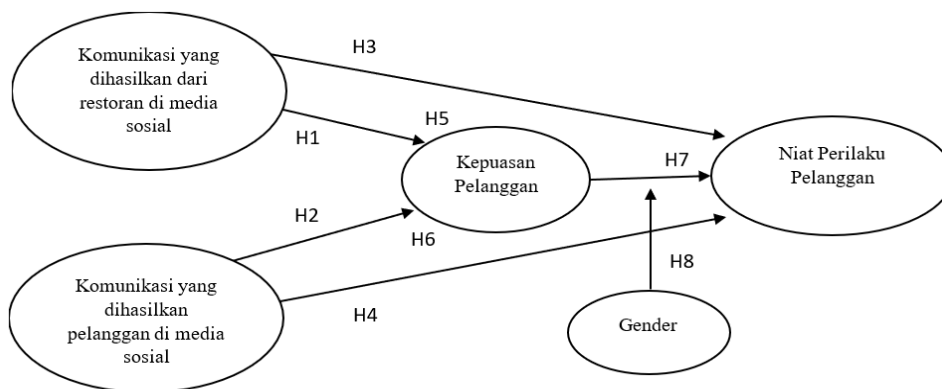
Kaitan antara Gender sebagai Moderator antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Pelanggan

Faktor *gender* dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan. Perbedaan preferensi atau tanggapan antara pria dan wanita dapat memengaruhi sejauh mana kepuasan pelanggan berkontribusi pada niat perilaku pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 237).

H₈: *Gender* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan, sehingga hubungan tersebut lebih kuat untuk pelanggan dengan jenis kelamin tertentu.

Berdasarkan kaitan-kaitan antar variabel dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini menggunakan kerangka model analisis sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan instrumen Google Form selama periode Agustus hingga Oktober 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, dan penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang, yang merupakan pelanggan restoran di Kota Bekasi. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi restoran setidaknya 1 kali dalam seminggu. Mayoritas dari responden adalah laki-laki (52,5%) dengan tingkat pendidikan mayoritas di tingkat Sarjana (81,1%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (70,8%), dan mayoritas dari mereka memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 5.000.001 hingga Rp. 10.000.000.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Untuk mengukur tanggapan dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 hingga 6. Pada skala ini, angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, sedangkan angka 6 mengindikasikan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Penelitian ini terdiri dari 16 indikator yang dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Firm Created Content	FCC 1	Saya puas dengan komunikasi yang dilakukan oleh restoran pada media sosialnya
	FCC 2	Tingkat komunikasi media sosial dari restoran sesuai dengan ekspektasi saya
	FCC 3	Komunikasi media sosial restoran menurut saya sangat menarik
	FCC 4	Komunikasi media sosial pada restoran menurut saya sangat baik
User Generated Content	UGC 1	Saya puas dengan konten yang dihasilkan di media sosial oleh orang lain tentang restoran
	UGC 2	Postingan media sosial oleh orang lain tentang restoran sesuai dengan ekspektasi saya terhadap restoran
	UGC 3	Postingan oleh orang lain di Instagram tentang restoran sangat menarik perhatian saya
	UGC 4	Postingan yang dibuat orang lain untuk memposting tentang restoran menurut saya sangat baik
Kepuasan Pelanggan	CS 1	Restoran ini memenuhi sebagian besar harapan saya
	CS 2	Secara keseluruhan, pengalaman saya di restoran ini memuaskan
	CS 3	Menurut saya mengunjungi restoran ini adalah keputusan yang benar

	CS 4	Pelayanan yang saya dapatkan di restoran memuaskan
Niat Perilaku Pelanggan	BI 1	Saya mungkin akan merekomendasikan restoran ini ke orang lain
	BI 2	Saya mau mengunjungi restoran ini lagi
	BI 3	Saya akan mengatakan hal baik mengenai restoran ini
	BI 4	Saya berencana akan mengunjungi restoran ini di waktu yang akan datang

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis validitas dijalankan dengan fokus pada validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui penerapan Average Variance Extracted (AVE) dan faktor *loading*. Hasil pengujian AVE, yang tertera pada Tabel 2, mengindikasikan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, dikarenakan nilai-nilai AVE yang tercatat melebihi ambang batas 0,5.

Tabel 2

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0,837
CS	0,776
FCC	0,771
UGC	0,707

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dianggap valid, sesuai dengan pandangan Ghozali (2018) yang mengharapkan nilai *loading factor* setiap indikator melebihi angka 0,6.

Tabel 3

Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
Komunikasi yang dilakukan restoran di media sosial	FGC1	0,820	Valid
	FGC2	0,915	Valid
	FGC3	0,910	Valid
	FGC4	0,864	Valid
Komunikasi yang dilakukan pelanggan di media sosial	UGC1	0,825	Valid
	UGC2	0,856	Valid
	UGC3	0,840	Valid
	UGC4	0,841	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,892	Valid
	CS2	0,901	Valid
	CS3	0,872	Valid
	CS4	0,858	Valid
Niat Perilaku Pelanggan	BI1	0,931	Valid
	BI2	0,938	Valid
	BI3	0,924	Valid
	BI4	0,863	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk memastikan validitas, penelitian ini mengimplementasikan uji validitas diskriminan melalui metode *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Pada analisis *cross loading*, tingkat keberhasilan nilai *loading* setiap indikator diperiksa berbanding dengan indikator lain. Sementara itu, kriteria Fornell-Larcker dipenuhi ketika nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi korelasinya dengan variabel lain. Berdasarkan hasil kedua metode analisis tersebut, terbukti dalam Tabel 4 dan 5 bahwa penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4
Hasil Analisis Cross Loading

<i>Variable</i>	BI	CS	FCC	UGC
BI1	0,931	0,738	0,424	0,534
BI2	0,938	0,733	0,405	0,583
BI3	0,924	0,687	0,431	0,497
BI4	0,863	0,728	0,417	0,468
CS1	0,666	0,892	0,564	0,674
CS2	0,636	0,901	0,573	0,569
CS3	0,713	0,872	0,547	0,579
CS4	0,761	0,858	0,490	0,636
FCC1	0,323	0,491	0,820	0,514
FCC2	0,421	0,587	0,915	0,599
FCC3	0,458	0,572	0,910	0,550
FCC4	0,395	0,505	0,864	0,568
UGC1	0,473	0,561	0,554	0,825
UGC2	0,536	0,635	0,553	0,856
UGC3	0,431	0,549	0,510	0,840
UGC4	0,469	0,599	0,518	0,841

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Fornell-Larcker

<i>Variable</i>	BI	CS	FCC	UGC
BI	0,915			
CS	0,790	0,881		
FCC	0,458	0,616	0,878	
UGC	0,570	0,699	0,636	0,841

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil evaluasi reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, seperti yang tertera dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Reliabilitas

<i>Variable</i>	BI	CS	FCC	UGC
BI				
CS	0,856			
FCC	0,496	0,681		
UGC	0,632	0,788	0,721	

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 7
Hasil Analisis HTMT

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
BI	0,934	0,935
CS	0,904	0,904
FCC	0,901	0,909
UGC	0,862	0,865

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 7, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,95, sehingga memenuhi kriteria pengujian HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variable	R-square
BI	0,627
CS	0,538

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 8, dapat diamati bahwa nilai R^2 niat perilaku pelanggan (BI) adalah sebesar 0,627. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekitar 62,7% dari variasi dalam niat perilaku pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel komunikasi yang dihasilkan dari restoran di media sosial (FCC), komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial (UGC), dan kepuasan pelanggan (CS), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R^2 kepuasan pelanggan (CS) adalah sebesar 0,538, yang menunjukkan bahwa sekitar 53,8% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel komunikasi yang dihasilkan dari restoran di media sosial (FCC), komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial (UGC), dan niat perilaku pelanggan (BI), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Nilai Path Coefficients Hypothesis

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CS -> BI	0,788	0,785	0,067	11.817	0,000
FCC -> BI	-0,066	-0,067	0,064	1.035	0,301
FCC -> CS	0,288	0,284	0,082	3.513	0,000
UGC -> BI	0,061	0,064	0,066	0,925	0,355
UGC -> CS	0,516	0,519	0,069	7.513	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 10
Nilai Specific Indirect Effects Hypothesis

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FCC -> CS -> BI	0,227	0,223	0,069	3.281	0,001
UGC -> CS -> BI	0,407	0,408	0,065	6.273	0,000

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Dalam hasil tersebut, terdapat satu arah hubungan yang bersifat negatif, yaitu hubungan antara FCC→BI. Dapat dilihat dari angka sampel asli yang negatif sebesar -0,066. Hair et al. (2016, p. 172) menjelaskan bahwa sampel asli menunjukkan tanda arah hubungan antar variabel pada keseluruhan sampel penelitian. Oleh karena itu, hasil FCC→BI menolak hipotesis sebelumnya. Adapun untuk tingkat signifikansinya, penelitian ini menggunakan hipotesis *one-tail*, sehingga signifikansi dilihat dari nilai *t*-statistik yang melebihi 1,65 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan kriteria ini, hipotesis yang ditolak adalah hubungan antara variabel laten FCC→BI dan UGC→BI. Ini disebabkan oleh *t*-statistik penelitian yang memiliki nilai kurang dari 1,65. Lebih lanjut, untuk memahami fungsi mediasi, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel *specific indirect effects* yang hasilnya terdapat dalam Tabel 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari 8 hipotesis yang diajukan, 6 hipotesis diterima dan 2 hipotesis lainnya ditolak.

Tabel 11
Hasil Uji Mediasi

Hubungan	P Value	Conclusion	Mediation Status
Hubungan Langsung FCC→BI	0,301	Tidak signifikan	Mediasi penuh (<i>Full mediation</i>)
Hubungan Tidak Langsung FCC→CS→ BI	0,001	Signifikan	
Hubungan Langsung UGC→BI	0,355	Tidak signifikan	Mediasi penuh (<i>Full mediation</i>)
Hubungan Tidak Langsung UGC→CS→ BI	0,000	Signifikan	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 11, hubungan langsung FCC→BI tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung FCC→CS→BI signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan adanya efek mediasi dan masuk dalam kategori mediasi penuh. Hubungan langsung UGC→BI tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung FCC→CS→BI signifikan. Hubungan tersebut menunjukkan adanya efek mediasi dan masuk dalam kategori mediasi penuh.

Hasil Uji Moderasi Kategorial Gender

Tabel 12

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada Responden Pria

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)
CS -> BI	0,757	0,758

Sumber: Peneliti 2023

Tabel 13

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada Responden Wanita

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)
CS -> BI	0,828	0,826

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 12 dan 13 terlihat bahwa *Original Sample* (O) dan *Sample Mean* (M) responden laki-laki sebesar 0,757 dan 0,758 serta *Original Sample* (O) dan *Sample Mean* (M) responden perempuan sebesar 0,828 dan 0,826 nilainya lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Nilai *original sample* atau *sample mean* tertinggi itu menjadi pengaruh yang paling kuat (Hair et al., 2019). Jadi pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat berperilaku pelanggan (*behavioral intention*) paling kuat pada *gender* perempuan. Berdasarkan uraian di atas, pengujian hipotesis penilaian dapat dilakukan sebagai berikut:

Pada pengujian H₁ dan H₂, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan komunikasi di media sosial (FCC dan UGC) terhadap kepuasan pelanggan (CS). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial memegang peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan (Yasir et al., 2021). Komunikasi media sosial memiliki peran dalam menyediakan informasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek yang positif. Komunikasi efektif di platform media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan informasi dan keterlibatan pelanggan.

Namun, pada pengujian H₃ dan H₄, tidak ditemukan bukti signifikan yang mendukung hubungan antara komunikasi di media sosial (FCC dan UGC) terhadap niat perilaku pelanggan (BI). Hasil ini berbeda dengan temuan dalam penelitian Yasir et al. (2021), dan menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh eksternal, bisa memainkan peran lebih penting dalam membentuk niat perilaku pelanggan dan variasi dalam karakteristik sampel, perbedaan ini dapat menyebabkan variasi dalam hasil.

Pengujian H₅ dan H₆ mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara komunikasi di media sosial (FCC dan UGC) terhadap niat perilaku pelanggan (BI). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasir et al. (2021), yang juga mencatat bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan positif antara komunikasi di media sosial dan niat perilaku pelanggan. Komunikasi yang efektif di platform media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku positif, seperti pembelian ulang, rekomendasi merek, dan loyalitas.

Pengujian H₇ ditemukan hubungan positif dan signifikan kepuasan pelanggan (CS) terhadap niat perilaku pelanggan (BI). Temuan ini sejalan dengan penelitian Yasir et al. (2021), yang mengamati bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap niat perilaku pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin mengekspresikan niat perilaku positif terhadap merek, seperti pembelian ulang, promosi melalui mulut ke mulut, atau loyalitas. Hal ini menekankan pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan.

Pengujian H₈ menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan (CS) terhadap niat perilaku pelanggan (BI) memiliki dampak yang lebih kuat pada *gender* perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa *gender* dapat memengaruhi sejauh mana kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap niat perilaku pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xue et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa *gender* merupakan faktor yang berpengaruh dalam studi perilaku konsumen dan memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami perbedaan ini. Studi ini juga mencatat adanya perbedaan dalam pemrosesan informasi dan respons perilaku konsumen berdasarkan *gender*. Dalam konteks psikologis, teori *empathizing-systemizing* menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara cara perempuan dan laki-laki mengelola empati dan sistematisasi, dengan perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh aspek emosional, sedangkan laki-laki lebih cenderung mengutamakan aspek kognitif (Greenberg & Baron-Cohen, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari komunikasi di media sosial terhadap niat perilaku pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi di media sosial tidak secara langsung mendorong tindakan niat perilaku pelanggan. Namun, penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi yang berasal dari restoran di media sosial (FCC) dan komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan di media sosial (UGC) memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan bahwa interaksi yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan komunikasi di media sosial dan niat perilaku pelanggan. Mediasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam menghubungkan komunikasi di media sosial dengan niat perilaku pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan lebih kuat pada kelompok wanita daripada pada kelompok pria. Ini menunjukkan perbedaan dalam respons kepuasan pelanggan antara wanita dan pria dalam konteks komunikasi di media sosial.

Pelaku usaha restoran perlu terus mengembangkan dan memperbaiki strategi komunikasi mereka di media sosial. Upaya untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menerima umpan balik yang positif, dan menyediakan konten yang relevan dapat berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan media sosial. Selain itu,

perusahaan restoran harus memberikan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan. Memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, niat perilaku pelanggan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: Evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 785–806. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>
- Flynn, N. (2012). *The social media handbook: Rules, policies, and best practices to successfully manage your organization's social media presence, posts, and potential*. Wiley.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, D. M., & Baron-Cohen, S. (2020). Empathizing-systemizing theory: Past, present, and future. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1348–1352). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_893
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hutasoit, C. S. (2011). *Pelayanan publik: Teori dan aplikasi*. MagnaScript.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 826–837. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25383>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- OECD. (2007). *Education at a glance 2007*. <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/40701218.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh user-generated content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Qaiser, N., Sattar, N., Arshi, S., Asif, M. F., & Afridi, J. R. (2021). Impact of thriving on job performance, positive health and turnover intention: Consequences of thriving at workplace. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 97–107.

- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian pengguna jasa MRT dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 838–846. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yasir, A., Abid, G., Afridi, J. R., Elahi, N. S., & Asif, M. F. (2021). Social media communication and behavioral intention of customers in hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(4S), 1–15. <https://www.abacademies.org/articles/social-media-communication-and-behavioral-intention-of-customers-in-hospitality-industry-the-mediating-role-customer-sat.pdf>