

Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Agung Mudrajat¹, Eryana Setyarti² Ronny Susilo Winasis³
^{1,2,3}. Fakultas Ekonomi Universitas WR. Supratman

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pada Pelanggan Kedai Kopi Modern Di Surabaya. Studi ini dilakukan pada pelanggan kedai kopi modern (*Coffee shop*) di Surabaya. Sesuai dengan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Surabaya ada 14 kedai kopi modern dengan outlate sebanyak 41 gerai yang tersebar di Surabaya. Sample yang digunakan dalam studi ini adalah pelanggan kedai kopi modern (*coffee shop*) di Surabaya sebanyak 600, teknik sampling menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan *accidental sampling* yang ditemui peneliti pada saat mengunjungi kedai kopi modern dan penentuan besaran jumlah responden pada masing-masing kedai kopi dengan menggunakan prosentase didasarkan pada jumlah kedai kopi yang ada di Surabaya. Teknik analisis dalam studi ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan program AMOS 18.

Kesimpulan hasil studi ini adalah : *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan kedai kopi modern. *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan kedai kopi modern. *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi modern. *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi modern.

Keyword : *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan *Demanding Customer*

1.1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari kegiatan relationship marketing (Zeithaml and Bitner, 2003 dan Levitt, 1987). Loyalitas yang diharapkan adalah Loyalitas yang tidak hanya sekedar ucapan tetapi juga mengarah pada loyalitas perilaku, yang diwujudkan dalam bentuk kesediaan untuk menginformasikan dan merekomendasikan kepada orang lain serta niat melakukan pembelian ulang (Dick and Basu, 1994, Stathakopoulos, 2004, Heitman et al., 2007). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya kepercayaan, kepuasan dan nilai yang dirasakan dari penggunaan produk atau jasa (Fang, 2011, Molinari, 2008).

Kepuasan adalah mencocokkan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan (Oliver 1980). Masalah yang sering dihadapi ketika pelanggan memproses konfirmasi harapan dengan kenyataan yang diterima adalah standar layanan yang diharapkan sebagai pedoman penilaian (Petty et al. 1983). Ketika pelanggan tidak cukup memiliki informasi mengenai pedoman penilaian ini maka bisa digolongkan sebagai pelanggan yang memiliki kepuasa laten (lihat Bloemer dan Poiesz, 1989). Pelanggan yang seperti ini ada kecenderungan menuntut yang berlebihan, karena merasa belum terpuaskan dan terus akan menuntut dan menuntut, inilah yang disebut sebagai pelanggan yang demanding (Ogle et al., 2004 dan Sit et al. 2003). Demanding customer sangat menentukan terhadap tinggi rendahnya perolehan pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan (Kim and Fiore, 2007).

Value (nilai) merupakan elemen penting dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pride dan Ferrell, 2003). Karena definisi value bervariasi menurut konteks (Babin et al., 1994; Dodds et al., 1991; Holbrook, 2005; Holbrook dan Corfman, 1995), kita mengkonseptualisasikan value sebagai *outcome* (hasil) dari pengalaman konsumsi. Studi Babin et al. (1994), value didefinisikan sebagai preferensi relativistik seorang subjek setelah berinteraksi dengan benda atau peristiwa. Pengembangan aktivitas

pemasaran, perusahaan harus mengakui bahwa pelanggan mendapat manfaat dari pengalaman dan bahwa bauran pemasaran yang didesain dengan baik sehingga, dapat meningkatkan persepsi atas value (Pride dan Ferrell, 2003). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dengan nilai bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beberapa studi perilaku pelanggan dewasa ini memfokuskan pada persepsi nilai aktivitas pemasaran. Berbagai literatur mengevaluasi perjalanan ke coffee shop (Babin et al., 1994) dan aktivitas *sales promotion* (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000) sesuai nilai utilitarian mereka, atau manfaat dari faktor ekonomi yang diperoleh, dan nilai hedonik, atau emosional, yang dihasilkan dari aktivitas ini. Dalam penelitian ini, kita mengemukakan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis yang tercipta melalui aktivitas pemasaran ekonomi atau emosional, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka termotivasi untuk loyal.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai utilitarian dan hedonic terhadap kepuasan loyalitas dengan moderasi demanding customer. Kita membuat hipotesis bahwa persepsi pelanggan atas *value* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi dan merasakan kepuasan, maka mereka termotivasi untuk loyal. Pada beberapa bagian berikutnya, kita mengulas riset sebelumnya tentang nilai utilitarian dan hedonik, metodologi penelitian, termasuk uraian mengenai pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis. Sesudah mengkaji hasil penelitian, kita mengemukakan beberapa implikasi penting bagi manajer dan riset.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Nilai utilitarian dan hedonik

Value adalah evaluasi subjek sesudah pengalamannya dalam berinteraksi dengan benda atau peristiwa, dan merupakan variabel outcome pening dalam model umum pengalaman konsumsi (Babin et al., 1994; Holbrook dan Corfman, 1985). Sebagian besar peneliti membagi *customer value* menjadi dua kategori: utilitarian dan hedonik (contohnya, Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Hirschman dan Holbrook, 1982; Mano dan Oliver, 1993; Stoel et al., 2004).

Nilai utilitarian berasal dari upaya sadar untuk mencapai akibat yang diinginkan (Babin et al., 1994). Nilai ini bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta merepresentasikan *customer value* sebagai cara untuk mencapai tujuan (Chandon et al., 2000). Sebagai contohnya, penghematan, kemudahan, dan kualitas produk dapat diklasifikasikan sebagai nilai utilitarian (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Pemasar biasanya yakin bahwa pilihan pasar dan preferensi konsumen dikendalikan oleh nilai utilitarian (Arnould et al., 2004). Sebaliknya nilai hedonik adalah *outcome* yang terkait dengan respons spontan yang bersifat lebih subjektif dan personal (Babin et al., 1994). Nilai hedonik, seperti hiburan, eksplorasi, dan ekspresi diri (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000), lebih berasal dari kesenangan dan kenikmatan dibanding dari penyelesaian tugas dan bersifat non-instrumental, *experiential*, dan afektif (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Hirschman dan Holbrook, 1982).

2.2. Kepuasan Pelanggan

Dalam proses pengambilan keputusan membeli, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi, pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif setelah pembelian atau setelah konsumsi. Proses setelah konsumsi (*postconsumption*) mengacu pada konsumsi, evaluasi dari pemilihan dan disposisi produk/jasa pengalaman serta ide-ide, (Mowen and Minor, 2002). Hasil dari proses evaluasi setelah konsumsi adalah pelanggan bisa saja puas, tidak puas, marah maupun senang, (Sumarwan, 2011).

Penilaian kepuasan umumnya disepakati berasal dari perbandingan tingkat kinerja produk atau jasa, kualitas, atau hasil lainnya yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan standar evaluatif. Biasanya, standar evaluatif yang paling sering diasumsikan adalah kumpulan ekspektasi sebelum pembelian dari pelanggan, yang bila dibandingkan dengan persepsi tingkat kinerja produk, menghasilkan keyakinan diskonfirmasi. Ini pada gilirannya diyakini menghasilkan penilaian kepuasan (Bearden *and* Teel 1983; Oliver 1980; Westbrook 1980). Standar lain telah diteliti dalam literatur, termasuk tingkat kinerja produk atau hasil yang diinginkan, *brand* atau standar kategori produk, dan kinerja atau hasil yang wajar (Oliver *and* Swan 1989).

2.3. Loyalitas

Schiffman *and* Kanuk (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali pada produk atau jasa yang disukai. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan pada produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Lovelock *and* Wright (2004) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah “*a customer’s voluntarily decision to continue patronizing a specific firm over an extended period of time*”. Loyalitas pelanggan merupakan keputusan sukarela pelanggan untuk secara terus menerus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang. Assael (1998: 130) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward brand resulting in consistent purchase of the brand over time*”.

2.4. Hubungan antara Nilai utilitarian dn Nilai Hedonis terhadap Kepuasan

Menurut Yoo (2010) melalui studi empirisnya dengan menggunakan *utilitarian value* dan *hedonic value* untuk mengukur tingkat kepuasan berbelanja dengan media *online*. Salah satu hipotesisnya adalah persepsi nilai utilitarian berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Lebih lanjut menyatakan kecepatan komunikasi sebagai elemen utilitarian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian Cottet *et al.*(2006), juga mengatakan bahwa nilai utilitarian dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk makanan, nilai utilitarairan berperan penting dalam proses kepuasan. Toko bahan makanan harus menyediakan secara fungsional, seperti harga murah, banyak jenis produk yang disediakan, tempat yang mudah dijangkau. Selain itu, temuan yang dapat disampaikan adalah karakteristik gerai, ketersediaan produk saja yang berpengaruh terhadap nilai utilitarian: semakin produk tersedia dengan mudah, semakin tinggi nilai utilitarian toko dan semakin besar kepuasan pelanggan.

Ryu (2009) dalam penelitiannya yang menguji hubungan antara nilai-nilai utilitarian dan hedonis dengan kepuasan pada pengunjung restoran *fast-casual* menemukan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dimana pelanggan menginginkan sebuah restoran menunya harus seteril, harga yang realtif murah, tempat yang mudah dicari. Hal ini sangat berbeda dengan yang diharapkan oleh pelanggan terutama yang berhubungan dengan harga. Restoran yang menjadi obyek penelitian Ryu merupakan pada level restoran yang secara otomatis harga pasti memiliki tingkat yang tinggi, walaupun indikator lain sangat mendukung terhadap nilai utilitarian tetapi harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk memilih sebuah restoran yang dituju. Oleh karena itu, kita mengusulkan bahwa nilai utilitarian akan mempengaruhi emosi pelanggan setelah konsumsi.

H1. Persepsi pelanggan atas Nilai utilitarian akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

2.5. Hubungan nilai hedonis dengan Kepuasan

Nilai hedonis adalah nilai yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, pengalaman emosional dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Hanzee *and* Baghi (2011) menyatakan bahwa peran dari nilai hedonis dapat membuat emosi setelah konsumsi bisa positif atau negatif. Chituri *et al.* (2008) juga menemukan bahwa emosi *promotion* secara penuh memperantarai hubungan antara nilai hedonis dan perasaan sangat puas. Ryu (2009) juga menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh terhadap kepuasan pada pengunjung restoran di Korea Selatan. Salah satu temuan menariknya adalah bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding nilai utilitarian terhadap kepuasan. Kemudian Cottet (2006) juga menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja pada *Hypermarket*, semakin tinggi nilai hedonis maka semakin tinggi pula kepuasan pada belanja. Oleh karena itu, kita mengusulkan bahwa nilai hedonis akan mempengaruhi emosi pelanggan setelah konsumsi.

H2. Persepsi pelanggan atas Nilai Hedonis akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

2.6. Hubungan *value* dengan loyalitas

Dalam studi oleh Oliver (1999, hal. 34), loyalitas didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa mendatang.” Beberapa studi terdahulu mengemukakan bahwa *customer value*, atau manfaat yang diperoleh, berperan penting dalam menentukan hubungan jangka panjangnya dengan, atau loyalitas pada, perusahaan. Agar hubungan jangka panjang ada dan terus berlangsung, maka pelanggan harus mendapat manfaat dari pertukarannya dengan perusahaan (Gwinner *et al.*, 1998, hal. 101). Dengan demikian, persepsi pelanggan atas *value* dapat dipandang sebagai determinan penting dari brand dan loyalitas pada perusahaan.

Riset tentang *shopping value* juga menunjukkan hubungan langsung antara *shopping value* dan nilai yang diberikan pada aktivitas berbelanja, sehingga semakin tinggi nilai utilitarian dan hedonik dari berbelanja, semakin besar asesmen oleh pelanggan atas nilai dari aktivitas berbelanja (Babin *et al.*, 1994). Dengan menggunakan beberapa konsep yang sama dengan nilai utilitarian, Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kemudahan, harga, dan ketersediaan bisa mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan. Gwinner *et al.* (1998) dan Keaveney (1995) mengungkapkan bahwa pelanggan kurang mungkin beralih ke perusahaan lain jika mereka memahami dengan lebih baik nilai ekonomi, waktu, dan penghematan tenaga dari mempertahankan suatu hubungan.

Disamping itu, beberapa studi menunjukkan bahwa nilai hedonik dari berbelanja, termasuk hubungan atau pertemanan komersial yang terbangun antara penyedia dan pelanggan, meningkatkan kebersediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan. Dalam studi oleh Gwinner *et al.* (1998, hal. 104), mereka melaporkan cerita seorang responden *focus group* mengenai interaksinya dengan seorang penyedia jasa: “Saya menyukainya ... Ia benar-benar jenaka dan selalu punya banyak lelucon ... Anda menikmati berbisnis dengan perusahaan tersebut.” Jika efek positif ini meningkatkan nilai hedonik dari berbelanja, maka ada kemungkinan lebih besar bahwa produk akan dibeli (Babin dan Attaway, 2000).

Oleh karena itu, kita mengusulkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik memprediksikan kepuasan dan perilaku pelanggan. Yakni, jika seorang pelanggan mempunyai persepsi tinggi atas nilai utilitarian atau hedonik, maka ia akan menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

H3: Persepsi pelanggan atas nilai utilitarian dari hubungan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

H4: Persepsi pelanggan atas nilai hedonik dari hubungan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

2.7. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang (Woodside *et al.* 1989). Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa, dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Heller *et.al.* 2003). Hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berhubungan kuat terhadap perilaku pelanggan untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Chitturi *et al.* (2008), memberikan pandangan tentang WOM dan *repurchase intentions* sebagai ukuran loyalitas, dimana seseorang mempunyai kemauan untuk melakukan berbagai pengalaman dan niat untuk pembelian kembali dipengaruhi oleh emosi baik positif atau negatif setelah melakukan konsumsi (*post consumption emotion*). Emosi positif tersebut adalah kepuasan sebagai respon emosional atas pengalaman setelah mengkonsumsi produk sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

3.1. Prosedur dan sampel

Kita mengadakan survei terhadap pelanggan coffee shop dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Kita membagikan kuesioner kepada 200 mahasiswa — yang penggunaannya sebagai pengumpul data telah diadopsi dengan sukses pada beberapa penelitian terdahulu tentang pemasaran jasa (contohnya, Bitner *et al.*, 1990; Gwinner *et al.*, 1998) — dan memerintahkan mereka untuk masing-masing menyebarkan lima kuesioner kepada siapapun yang berkunjung di coffee shop. Pada kuesioner tersebut, responden diminta untuk memilih satu coffee shop yang dikunjungi selama suatu kurun waktu dan melingkari persepsi mereka atas coffee shop tersebut.

3.2. Karakteristik sampel

Dari 1000 kuesioner yang disebar, 613 dianggap berguna, dengan tingkat jawaban 61,3%. Responden meliputi sedikit lebih banyak pria (70%) dibanding wanita (30%) dan usianya berkisar dari 20 hingga 60.

3.3. Alat Ukur

Berdasarkan beberapa studi terdahulu, kita mengembangkan 9 butir pertanyaan untuk mengukur nilai utilitarian dan hedonik, (Tabel 1 lampiran) berdasarkan studi (Chitturi, 2008 Chitturi, 2009, Ryu, 2009, Rintamaki, 2006, Holbrook, 1982, Babin, 1984). 5 butir pertanyaan untuk kepuasan (Tabel 2 Lampiran) (Chitturi, 2008, 2009, Ryu 2010, Babin 2005, Cottet 2006). Dan 5 butir pertanyaan untuk Demanding customer (Tabel 3 lampiran) (Adly 2006; Ogle 2004; Sit *et al.* 2003 dan Dannis *et al.* 2001). Untuk semua butir, kita menggunakan skala tipe likert dengan 5 sakala (1 – sangat tidak setuju; 5 – sangat setuju).

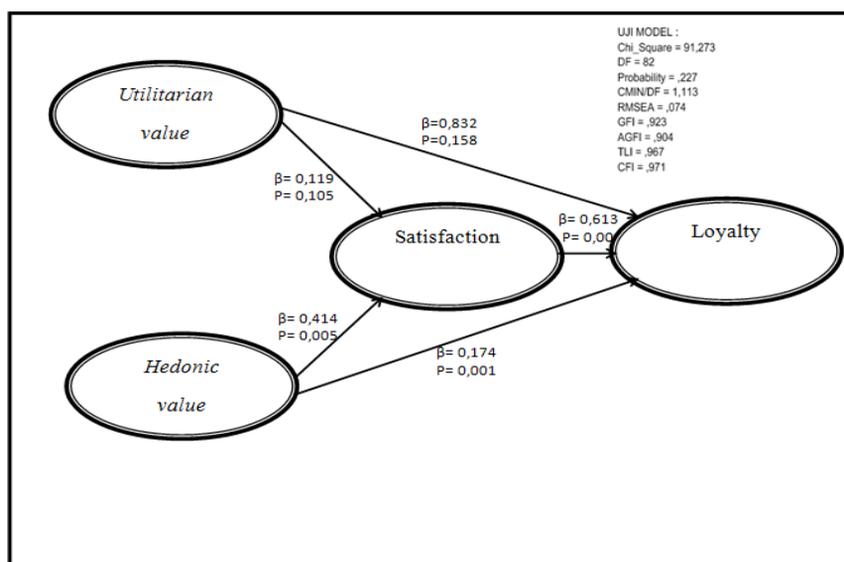
4. Analisis dan Hasil Pembahasan

4.1 . Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Untuk menguji reliabilitas skala untuk, *customer value*, Kepuasan, loyalitas dan demanding customer pelanggan, kita menghitung alfa Cronbach. Alfa-nya antara lain 0,81, 0,74, 0,68, 0,67, 67 dan 0,76 .Nilai-nilai ini menunjukkan konsistensi internal yang moderat hingga tinggi pada butir-butir pertanyaan dan pada konstruk yang terkait dengan mereka. Untuk menguji validitas konstruk dari tiap skala, kita mengadakan confirmatory construct analysis (CFA) dan menganalisis matriks kovarians dengan menggunakan prosedur kemungkinan maksimum pada AMOS 18. Chi square (91,273) CMIN/DF (1,113) RAMSEA (0,074) GFI (0,9230 TLI (0,967) dan CFI (0,971) cukup sesuai dengan yang ditemukan dalam literatur. Selanjutnya, Churchill (1979) mengemukakan bahwa konstruk harus diuji *convergent validity* dan *discriminant validity*-nya. Average variance extracted (AVE) untuk nilai utilitarian dan hedonik sebesar 0,885 dan 0,7748. Semuanya melampaui tingkat yang disarankan yakni 0,50. Oleh karena itu, skala untuk nilai dan kepuasan pelanggan atas nilai memiliki *convergent validity* (Fornell dan Larcker, 1981). Nilai AVE juga dapat digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* (Fornell dan Larcker, 1981), yang terlihat jelas pada hasil penelitian kita karena *shared variance* terbesar pada faktor nilai sebesar 0,47, lebih rendah dari nilai AVE terkecil (0,63) untuk tiap faktor dan alat ukurnya pada skala nilai utilitarian dan hedonis (Espinoza, 1999). Demikian pula, *shared variance* diantara faktor kepuasan dan loyalitas sebesar 0,51, lebih rendah dari nilai AVE terendah (0,71) untuk tiap faktor dan alat ukurnya pada skala persepsi pelanggan atas nilai.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk mengangaji apakah $H_1 - H_5$ didukung kita mengestimasi parameter (γ dan β) secara bebas dengan AMOS 18, dan hasilnya adalah Pengujian hipotesis keempat adalah *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dapat diketahui bahwa koefisien jalur 0,119 dan *p-value* 0,15 menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Koefisien jalur bertanda positif (0,119) menunjukkan hubungan searah tetapi tidak berpengaruh. Dengan demikian hipotesis pertama **“tidak terbukti”**. Pengujian hipotesis kedua adalah *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, bahwa koefisien jalur 0,414 dan *p-value* 0,005 menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Koefisien jalur bertanda positif (0,414) menunjukkan hubungan. Dengan demikian hipotesis kedua **“terbukti”**.



Pengujian hipotesis ketiga adalah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, diketahui bahwa koefisien jalur 0,613 dan *p-value* 0,020 menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Koefisien jalur bertanda positif (0,613) menunjukkan hubungan searah. Dengan demikian hipotesis ketiga “**terbukti**”. Pengujian hipotesis keempat adalah *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dapat diketahui bahwa koefisien jalur 0,832 dan *p-value* 0,158 menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Koefisien jalur bertanda positif (0,832) menunjukkan hubungan searah tetapi tidak berpengaruh. Dengan demikian hipotesis keempat “**tidak terbukti**”. Pengujian hipotesis kelima adalah *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dapat diketahui bahwa koefisien jalur 0,174 dan *p-value* 0,001 menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Koefisien jalur bertanda positif (0,174) menunjukkan hubungan. Dengan demikian hipotesis kelima “**terbukti**”

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern di Surabaya, dengan koefisien jalur 0,119 dan *p-value* 0,105. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pilihan pelanggan mengunjungi kedai kopi modern, memang karena didorong salah satunya oleh pertimbangan utilitarian. Namun demikian ternyata pelanggan yang datang ke kedai kopi modern bukan semata-mata menikmati kopi sebagai pertimbangan utama, tetapi ada faktor lain yang dicari misalnya ada varian menu lain selain kopi seperti makan ringan atau menu lainnya. Tidak berpengaruhnya nilai utilitarian terhadap kepuasan bukan berarti rasa kopinya (sebagai bagian dari nilai utilitarian) tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelanggan menginginkan keberadaan kedai kopi modern tidak hanya menyediakan kopi saja, tetapi menginginkan varian menu lain selain kopi. Selain itu ada pertimbangan lain yang diinginkan pelanggan seperti pertimbangan hedonis. Temuan studi ini mendukung teorinya Batra and Ahtola (1990) dan Mano and Oliver (1993) mengatakan bahwa pertimbangan yang berbeda-beda ini berkaitan dengan komponen kebebasan pelanggan mengevaluasi produk dan jasa berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis secara relatif.

Pelanggan menilai atribut yang berhubungan dengan nilai utilitarian pada kedai kopi modern bukan berarti tidak menarik. Pelanggan melihat atribut fungsional ini sebagai suatu yang biasa, standar. Semua kedai kopi modern dalam studi ini rata-rata hampir sama memiliki standar layanan yang bersifat utilitarian. Sehingga terkadang pelanggan yang datang ke kedai kopi modern itu bukan karena puas kemudian loyal, tetapi hanya karena faktor pas kebetulan lewat, kebetulan dekat dengan kantor atau pada posisi tidak mempertimbangkan faktor tertentu pokoknya asal ada tempat untuk dikunjungi untuk melaksanakan aktivitasnya.

Temuan studi ini menyanggah temuan Babin *et al.* (1994) yang menyatakan konsumsi nilai utilitarian mengacu pada berbelanja karena ada tujuan yang ingin dicapai produk dibeli untuk menjalankan tugas, yakni melakukan pembelian dengan pertimbangan sematang mungkin secara efisien mungkin dengan mengutamakan kegunaan. Sehingga semestinya aspek rasional dari persepsi atas atribut yang tampak dari produk yang bersifat utilitarian, akan mengalahkan segalanya. Namun demikian khusus pada kasus perilaku pelanggan kedai kopi modern justru berlawanan.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern di Surabaya, dengan koefisien jalur 0,414 dan *p-value* 0,005 (lihat Tabel 6). Nilai hedonis merupakan nilai yang berhubungan dengan *experiential*, kesenangan, kemewahan dan emosional. Temuan studi menyatakan nilai

hedonis mempunyai peran penting dalam memuaskan pelanggan kedai kopi modern di Surabaya. Keberadaan kedai kopi modern di Surabaya membawa pola pikir dan gaya hidup yang berbeda bagi pelanggan yang secara rasional terkadang sulit untuk diterima. Bagaimana tidak, dengan mengeluarkan uang minimal seratus ribu rupiah hanya untuk sekali minum di kedai kopi modern ternyata tidak membuat pelanggan enggan datang ke kedai kopi modern, dan bahkan kedai kopi dijadikan pilihan utama untuk berbagai kegiatan

Berdasarkan studi ini bahwa kedai kopi modern di Surabaya telah mencoba merespon kebutuhan pelanggan secara cepat meskipun dari pemenuhan khususnya nilai utilitarian tidak sepenuhnya mempengaruhi terhadap kepuasan, hal itu dikarenakan segmen pelanggan kedai kopi modern di Surabaya memiliki ekspektasi yang sangat tinggi atau menerapkan standar kepuasan yang tinggi. Dengan demikian pelanggan mau melakukan loyalitas karena terdorong nilai utilitarian sebagai pembentuk kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Peningkatan kepuasan dari nilai yang diperoleh akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan (Heitman 2007). Faktor pembentuk kepuasan dalam studi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nilai utilitarian tetapi juga dipengaruhi oleh nilai hedonis, seperti yang sudah dibahas sebelumnya dalam studi ini, menyatakan bahwa nilai hedonis berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Konsisten dengan temuannya Keiningham *and* Vavra, (2001) Selama beberapa dekade terakhir, kepuasan pelanggan menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencoba mengelola hubungan antara produsen dengan pelanggan. Sungguh mengecewakan mereka, para produsen melihat bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan tidak menjamin tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Temuan studi menyatakan bahwa ada strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu melalui peningkatan terhadap kadar kepuasan yang tinggi disertai dengan kejutan dan kesenangan sebagai imbalan loyalitas yang lebih besar. Temuan studi ini juga didukung oleh Rust *and* Oliver (2000) kepuasan yang sangat tinggi merupakan reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu layanan atau produk yang tidak hanya memuaskan, akan tetapi juga memberi nilai kejutan atau kepuasan yang tidak terduga sebelumnya.

5.1. Implikasi Bagi Pemasar

Kepada praktisi atau pengusaha kedai kopi modern dalam melakukan inovasi agar memperhatikan komposisi atau kombinasi yang tepat antara nilai utilitarian dan nilai hedonis, karena kedua nilai tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan.

5.2. Kelemahan Dalam Penelitian ini

- a. Studi ini dilakukan pada banyak kedai kopi modern di Surabaya sehingga jika dilihat tingkat loyalitas pelanggan pada salah satu kedai kopi modern tertentu, barang kali tidak bisa menunjukkan data yang pasti seberapa besar prosentase tingkat loyalitasnya. Penelitian ini juga hanya dibatasi khususnya untuk nilai utilitarian yang hanya menanyakan persepsi tentang rasa kopi, sementara kedai kopi modern saat ini juga menyediakan menu lain selain kopi, sehingga hasil pengujiannya nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepuasan
- b. Studi ini dilakukan tidak membedakan kedai kopi modern berdasarkan kedai kopi modern luar negeri dengan kedai kopi modern dalam negeri sehingga tidak bisa mengetahui seberapa besar kontribusi masing kedai modern berdasarkan asal terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Studi ini didesain untuk penelitian *one shot*, Nilai utilitaria, nilai hedonis, dan kepuasan pelanggan bersifat dinamis, sehingga studi longitudinal dapat memberikan

kesimpulan yang lebih kuat, dan model yang dikembangkan dan diuji dalam studi ini dapat memberkan manfaat jika diuji dengan desain longitudinal.

5.3. Saran Penelitian selanjutnya

Studi mengenai pengaruh *perceived innovativeness* terhadap loyalitas melalui nilai utilitarian dan nilai hedonis dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi modern di Surabaya. Loyalitas yang diukur merupakan loyalitas secara menyeluruh terhadap kedai kopi modern, sementara kemampuan kedai kopi modern dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan berbeda-beda sehingga diperlukan studi secara khusus pada salah satu kedai kopi modern atau studi membandingkan antara kedai kopi modern dalam negeri dengan kedai kopi dari luar negeri untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan pada kedai kopi modern dengan menggunakan variabel moderasi seperti gaya hidup dan etnosentris.

References

- Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K. 2001. Pursuing the value-conscious consumer: *store brands versus national brand promotions*. J Mark;65(1):71 – 89.
- Arnould EJ, Price LL, Zinkhan GM. 2000. *Consumers*. New York7 McGraw-Hill/ Irwin;.
- Assael, Henry (1984) *Consumer behavior and marketing action*. Boston MA : Kent.
- Babin BJ, Attaway JS. 2000. *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. J Bus Res;49(2):91 – 9.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. 1994. *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. J Consum Res;20(March):644 – 56.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 6, p. 1173-82
- Batra, Rajeev and O.T. Ahtola (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol.2 (2),P. 159–70.
- Bearden, William. and Jesse E. Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, Vol.20 (2) P.21-28.
- Bitner MJ, Booms BH, Tetreault MS. 1990 *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. J Mark ;54(1):71 – 84.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001 *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. J Mark;65(2):81 – 93.
- Chandon P, Wansink B, Laurent G. 2000. *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness*. J Mark;64(4):65 – 81.
- Chitturi, Ravindra, and Rajagopal Raghunathan, Vijay Mahajan. (2008), Delight by design : The role of hedonic versus utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72 p 48-63.
- Cronin Jr JJ, Taylor SA. 1992. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. J Mark;56(3):55 – 68.
- Cottet, Patrice, Lichetle, Plichon (2006) The role value in services : a study in retail environment. *Journal of consumer marketing*, Vol. 23 p. 219-227.
- Dannis, C., Marsland, D. and Cockett, T. (2001), The mystery of consumer behaviour: market segmentation and shoppers' choices of shopping centres, *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, Vol. 11. p. 223-239.
- Dick, A.S., Basu, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), P.99–113.
- Espinoza MM. 1999. *Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure:*

- a comparative study between Quebec and Peru.* Int J Serv Ind Manag;10(5):449 – 68.
- Fang, Yu Hui, Chao Min Chiu, Eric T.G. Wang, (2011), Understanding Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal Internet Research*, Vol. 21. No. 4, p. 479-503.
- Fornell C, Larcker DF. 1981. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.* J Mark Res; 18(February):39 – 50.
- Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. 1998. *Relational benefits in service industries: the customer's perspective.* J Acad Mark Sci;26(2): 101 – 14.
- Hanzee, H. kambiz and Mahvin Baghi, (2011) Evaluating the dimensions of the role product design (Hedonic and utilitarian) in consumers postconsumption emotion and purchase intention. *Journal of scientific research.* Vol.8(3). P.637-647.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(11), p.1762-1800.
- Heitmann, M., Lehmann, D.R. and Herrmann, A. (2007), Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, p. 234.
- Holbrook MB. 2005. *Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection.* J Bus Res;58(1):45 – 61.
- Holbrook MB, Corfman KP. 1985. *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again.* In: Jacoby J, Olson J, editors. Perceived quality. Lexington (MA)7 Lexington Books;. p. 31 – 57.
- Keaveney S. 1995. *Customer switching behavior in service industries: an exploratory study.* J Mark;59(2):71 – 82.
- Keiningham, Timothy and Terry Vavra (2001), *The Customer Delight Principle.* New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher, (2004), *Service Marketing and Management*, New Jersey:Prentice Hall.
- Mano H, Oliver R. 1993. *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction.* J Consum Res;20(December):451 – 66.
- Molinari, Lori K. (2008) *Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positif WOM behavior intentions in a B2B service contexts.* Journal of service marketing. V.22/5 p.363-373.
- Mowen C. John and Minor M. (1998), *Consumer Behavior.* 5 th ed. Prentice Hall.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (11): P.460-469.
- Petty R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, p. 135-46.
- Pride WM, Ferrell OC. 2003. *Marketing: concepts and strategies.* 12th ed. Boston (MA)7 Houghton Mifflin Company.
- Rintamaki, T. Antti, K. Hanu, K. (2007). Decomposing The Value of Departement Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *Journal Ritel and Distribution Management.* Vol. 34. No. 1. p. 6-24.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (2000), Should We Delight the Customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 86–94.
- Ryu, Kisang, Hesup H., Socheong J. (2010) Relationship Among Hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *Journal of contemporary Hospital management*, Vol.22 p. 416-432.

- Sit, J., Merrilees, B. and Birch, D. (2003), Entertainment-seeking shopping center patrons: the missing segment, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 No. 2, p. 80-94.
- Stoel L, Wickliffe V, Lee KH. 2004. *Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value*. *J Bus Res*;57(10):1067 – 73.
- Sumarwan, Ujang (2011) *Consumer Behaviour : Theoretical and applied in Marketing*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Schiffman L.G. and Kanuk,LL. (2010) *Consumer Behavior* 10th Ed. New Jersey Prentice Hall.
- Westbrook, Robert A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol.24 (8), P.258–70.
- Yoo.SY, Yunjung L., Junkun P., (2009). The role interactivity in e-tailing : Creating value and Increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer service*. Vol.17. P. 89-96.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (4): 3 1-46