

PENGARUH NILAI HEDONIS, NILAI UTILITARIAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BERPERILAKU

(Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo)

Oleh:

Lamidi¹⁾ dan MD Rahadhini²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾lamidi71@gmail.com

²⁾m_rahadhini@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan niat berperilaku. Data diperoleh melalui survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Penelitian menggunakan *nonprobability* sampling, populasi penelitian adalah seluruh konsumen Timlo Sastro Solo. Sampel sebanyak 110 responden dengan teknik *convenience sampling*, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Timlo Sastro Solo. Analisis data menggunakan SEM dengan program Amos, untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis, nilai utilitarian dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; dan juga berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku melalui kepuasan. Implikasi penelitian hendaknya Timlo Sastro Solo menjaga kualitas rasa makanan, memberikan layanan yang cepat, menjaga kebersihan, dan mengatur tata letak untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap restoran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan pada yang lain.

Kata kunci: nilai hedonis dan utilitarian, nilai pelanggan, kepuasan, dan niat berperilaku

Abstract

This study aims to examine the effect of hedonic value, utilitarian value, and customer value on satisfaction and behavioral intention. Data were obtained through survey by giving questionnaires to respondents. Research using nonprobability sampling, research population is all consumer of Timlo Sastro Solo. The sample is 110 respondents with convenience sampling, that is consumers who are making a purchase in Timlo Sastro Solo. Data analysis using SEM with Amos program, to explain the relationship between hypothesized variables. The findings of research show that hedonic value, utilitarian value and customer value have significant effect on satisfaction; and also have a significant effect on behavioral intention through satisfaction. The implications should

Timlo Sastro Solo maintain the quality of food taste, provide prompt service, maintain cleanliness, and arrange the layout to increase customer value to the restaurant so as to increase consumer satisfaction and consumer re-purchase and recommend to others.

Keywords: hedonic and utilitarian value, customer value, satisfaction, behavioral intention

PENDAHULUAN

Wisata kuliner menjadi suatu keharusan bagi wisatawan ketika mengunjungi suatu daerah, karena suatu daerah memiliki variasi makanan yang berbeda. Fasilitas wisata kuliner, memiliki fungsi sebagai wadah untuk memperkenalkan beranekaragam makanan kepada masyarakat, dan memberikan kemudahan bagi wisatawan yang minim informasi dan memiliki waktu terbatas untuk mencicipi banyaknya kuliner di daerah tertentu (Oetomo dan Santoso, 2014). Munculnya berbagai tempat kuliner tersebut menyebabkan persaingan dalam meraih konsumen. Persaingan pada harga, pelayanan, jenis makanan, dan persaingan akan hal itu ada supaya konsumen dapat merasakan kepuasan; sehingga konsumen bersedia untuk datang kembali pada masa yang akan datang. Konsumen yang puas terhadap produk, akan setia sehingga akan

Riset Fair 2017

melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro, Samuel dan Brahmana, 2014). Kepuasan dipengaruhi oleh berbagai factor, dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu nilai (*value*).

Konsumen menikmati nilai hedonik pada saat mengkonsumsi produk; pengalaman dan mengkonsumsi produk berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera yang mempengaruhi emosi seseorang. *Hedonic value* adalah keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Yistiani, Yasa dan Suasana, 2012). Nilai hedonis didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Penggunaan produk atau jasa dapat menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan

indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (Kang dan Poaps, 2010; Bagyarta dan Dharmayanti, 2014).

Manfaat yang diberikan produk (*utilitarian value*) juga menjadi pertimbangan dalam pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk dengan alasan yang rasional (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013). Menurut Kim (2006), *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* adalah kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana, sedangkan *achievement* adalah pencapaian tujuan pembelian dengan ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan pada semua manfaat dan semua biaya tawaran tertentu dengan alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2009). Temuan penelitian Nejadi dan Moghaddam, 2013; Irani dan Hanzaee, 2011; Hanzaee dan Rezaeyeh, 2013; Shintaro, 2009, Ryu, Han dan Jang, 2010 menyatakan bahwa nilai hedonis

dan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keinginan membeli, serta niat beli ulang. Nilai pelanggan (*customer value*) belum diungkap dalam mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku, oleh karena itu penelitian ini memasukkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) didasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan pelanggan dan yang diberikan untuk berbagai kemungkinan pilihan. *Customer value* menjadi berbeda-beda karena adanya faktor norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup, cita-cita, dan lain sebagainya (Widiarso, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Nilai hedonis (*hedonic value*)

Nilai *hedonis* didasari suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Konsumsi *hedonis* menunjuk pada kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan

indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri. Nilai hedonis terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). Nilai hedonis merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011).

Terdapat enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role*, dan *value shopping*: (Kim, 2006)

- a. *Adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
- b. *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- c. *Gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi

permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

- d. *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru.
- e. *Role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
- f. *Value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan saat terjadi tawar-menawar harga, atau saat konsumen mencari tempat belanja yang menawarkan diskon, obralan, atau harga yang murah.

2. Nilai utilitarian (*utilitarian value*)

Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap konsumen dimana konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian produk yang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan atau secara rasional (Sari, 2014). Persepsi nilai *utilitarian* bergantung pada sesuatu

yang dapat dicapai oleh konsumen dari kegiatan konsumsi tersebut. Nilai utilitarian adalah penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe, 2005). Nilai utilitarian adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas, dan juga efisien dalam waktu dan tenaga (Subagio, 2011).

Ailawadi, Lehmann dan Neslin (2001) menyatakan manfaat utilitarian meliputi *saving*, *quality*, dan *convenience benefits*. Sejumlah manfaat ini membantu konsumen memperoleh kegunaan yang optimal dari produk yang dibelinya. Namun demikian, kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam mempengaruhi intensitas pembelian dan tingkat loyalitas. Kepuasan konsumen sebagai respon konsumen pada waktu tertentu setelah konsumen menyukai manfaat dari produk (Nejati dan Moghaddam, 2013). Terdapat dua dimensi nilai utilitarian yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*). *Achievement* diartikan sebagai

pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya (Kim, 2006).

3. Nilai pelanggan (*customer value*)

Nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Krisno dan Samuel, 2013). Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Gaffar, 2008). Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Terdapat empat dimensi nilai, yaitu: (Tjiptono, 2006)

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk

meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- c. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
- d. *Price/value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2008). Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga. Kepuasan merupakan tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan, yang berarti bahwa penilaian konsumen atas produk memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan (Barnes, 2003).

Kepuasan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli konsumen terhadap

penampilan, kinerja suatu produk yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk. Kepuasan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah pelayanan, peralatan atau fasilitas, pendidikan karyawan, dan penanganan keluhan konsumen yang efektif (Tjiptono, 2006).

Terdapat beberapa metode yang dapat untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, antara lain: Tjiptono (2006)

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan perlu memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar yang dapat diisi langsung atau yang dapat dikirim via pos, menyediakan saluran telepon khusus.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

balik secara langsung dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelayanannya.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

d. *Cost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

5. **Niat Berperilaku (*behavioral intention*)**

Niat berperilaku sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi,

memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen dan Minor, 2012). Niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Terdapat empat dimensi untuk niat perilaku, yaitu: *word of mouth*, sensitivitas harga, pembelian ulang (*repeat purchasing*) dan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2006). Niat berperilaku merupakan indikasi dari seseorang yang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri. Niat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Olson dan Peter, 2008).

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Nilai hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- H₃: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₄: Nilai hedonis berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.
- H₅: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.
- H₆: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.
- H₇: Kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.
- H₈: Nilai hedonis berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui kepuasan konsumen.
- H₉: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui kepuasan konsumen.
- H₁₀: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen

Timlo Sastro Solo. Penelitian menggunakan *nonprobability* sampling, karena jumlah populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Timlo Sastro Solo sebanyak 110 orang dengan teknik *convenience sampling*, dimana pada saat konsumen sedang melakukan pembelian di Timlo Sastro Solo.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung; dan data sekunder yang didapat dari literatur dan internet. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan alternatif jawaban yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Instrumen penelitian diukur dengan *skala likert*, menggunakan 5 (lima) poin dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) program Amos. Pengujian validitas digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian reliabilitas menggunakan

Cronbach's Alpha. Dalam analisis SEM harus dipenuhi asumsi sebagai berikut:

Tabel 1. *Goodness of Fit Index*

No	<i>Goodness Of Fix Index</i>	<i>Cut Of Value</i>
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\leq 0,90$
6	CMIN/ DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

Sumber: Ferdinand (2014)

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

1. Nilai hedonis

Nilai hedonis adalah keseluruhan evaluasi konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Hanzae dan Rezaeyeh (2013), yang terdiri dari: memiliki perasaan yang baik, sangat menyenangkan, pengalaman yang berharga, merasakan kegembiraan, dan menyukai tempatnya yang lebih baik meskipun harga lebih tinggi daripada yang lain.

2. Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian adalah pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen secara efisien berdasar

pada alasan yang rasional. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Hanzae dan Rezaeyeh (2013), yang terdiri dari: harga makanan wajar, makanannya lezat, porsi makanan cukup, ada berbagai pilihan menu, dan pilihan pada makanan sehat.

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara manfaat keseluruhan yang dirasakan konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Indikator yang digunakan berdasarkan penelitian Jang (2015), terdiri dari: kualitas baik, citarasa enak, harga cukup ekonomis, memiliki reputasi yang baik.

4. Kepuasan
 Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas produk memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan. Indikator kepuasan mengacu pada penelitian Hanzae dan Rezaeyeh (2013) terdiri dari: sangat senang, tidak

mengecewakan, suasana hati yang gembira, dan merasa nyaman.

5. Niat Berperilaku

Niat berperilaku adalah indikasi dari seseorang yang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Hanzae dan Rezaeyeh (2013) terdiri dari: ingin kembali, merekomendasikan pada yang lain, sering mengunjungi, dan mengajak orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	56	50,9
Wanita	54	49,1
Total	110	100
Usia		
< 30 tahun	25	22,7
31 – 40 tahun	53	48,2
> 40 tahun	32	29,1
Total	110	100
Pendidikan		

SMP	7	6,4
SMA	35	31,8
Akademi	34	30,9
PT	34	30,9
Total	110	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	11	10,0
TNI/Polri	14	12,7
PNS	31	28,1
Wiraswasta	54	49,1
Total	110	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil pengujian menunjukkan nilai *estimate* > 0,50; sehingga instrumen penelitian layak digunakan dan pengujian dapat dilanjutkan. Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach`s alpha*. Hasil

menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian (nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai pelanggan, kepuasan konsumen dan niat berperilaku) dinyatakan reliabel, karena mempunyai *cronbach`s alpha* > 0,60 yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>
Nilai Hedonis	0,717
Nilai Utilitarian	0,872
Nilai Pelanggan	0,624
Kepuasan Konsumen	0,674
Niat Berperilaku	0,766

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of Fit* digunakan untuk melihat apakah model sudah

memenuhi asumsi yang disyaratkan GFI ditunjukkan dalam tabel:
 untuk dianalisis dengan SEM. Hasil uji

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness Of Fit Index*

<i>GFI Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	χ^2 mendekati nol	233,629	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,063	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,849	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,812	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,945	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,952	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\geq 0,08$	0,038	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,157	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Model struktural menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 233,629. Nilai CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan, meskipun nilai GFI, AGFI dalam kondisi *marjinal*, sehingga model fit dan layak untuk digunakan.

Pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan menganalisis nilai regresi (*regression weights analysis*). Pengujian hipotesis ini dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05. Adapun hasil *regression weights* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 5. Hasil *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
KP	<---	NH	.191	.093	2.064	.039	Signifikan
KP	<---	NU	.165	.074	2.233	.026	Signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
KP	<---	NP	.295	.126	2.347	.019	Signifikan
NB	<---	KP	.547	.236	2.316	.021	Signifikan
NB	<---	NH	.265	.114	2.329	.020	Signifikan
NB	<---	NP	.387	.161	2.405	.016	Signifikan
NB	<---	NU	.176	.087	2.029	.042	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

a. Pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh yang signifikan nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai CR 2,064 > 1,96 dan nilai p 0,039 < 0,05 sehingga hipotesis 1 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nejadi dan Moghaddam (2013) bahwa nilai-nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai hedonis didasari sebagai motivasi pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai kesenangan,

kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Implikasi penelitian ini adalah Timlo Sastro perlu menjaga kualitas rasa makanan sehingga konsumen tetap merasa puas.

b. Pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh yang signifikan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai CR 2,233 > 1,96 dan nilai p 0,026 < 0,05 sehingga hipotesis 2 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Irani dan Hanzae (2011), Hanzae dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value*

akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Implikasi penelitian ini adalah Timlo Sastro perlu memperhatikan kenyamanan konsumen dengan cara memberikan layanan yang membuat konsumen senang dan merasa bahwa membeli produk di Timlo Sastro adalah pilihan yang tepat.

c. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai CR 2,347 > 1,96 dan nilai p 0,019 < 0,05 sehingga hipotesis 3 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Christianto (2012) yang menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin positif *customer value* terhadap suatu produk yang dibeli. Sebaliknya apabila nilai yang diperoleh rendah, maka semakin negatif *customer value*

terhadap produk yang dibeli. Implikasi penelitian ini adalah Timlo Sastro perlu menjaga kebersihan area makan, mengatur tata letak area makan untuk memudahkan, memperbaiki dekorasi ruang makan seperti meja dan kursi yang nyaman, dan tanda/sinyal untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2. Nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku

a. Pengaruh nilai hedonis terhadap niat berperilaku

Terdapat pengaruh yang signifikan nilai hedonis terhadap niat berperilaku, diperoleh nilai CR > 2,329 dan nilai p 0,020 < 0,05 sehingga hipotesis 4 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nejadi dan Moghaddam (2013) yang menyatakan bahwa nilai-nilai hedonis mempengaruhi keinginan untuk membeli. Implikasi penelitian ini adalah perlunya Timlo Sastro memiliki kualitas produk yang baik, sehingga konsumen tidak ragu

untuk melakukan pembelian ulang.

b. Pengaruh nilai utilitarian terhadap niat berperilaku

Terdapat pengaruh yang signifikan nilai utilitarian terhadap niat berperilaku, diperoleh nilai CR 2,029 > 1,96 dan nilai p 0,042 < 0,05 sehingga hipotesis 5 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nejadi dan Moghaddam (2013) bahwa nilai-nilai utilitarian mempengaruhi keinginan untuk membeli. Implikasi penelitian ini adalah Timlo Sastro perlu meningkatkan kecepatan dalam menyediakan pesanan dari konsumen.

c. Pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berperilaku

Terdapat pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku, diperoleh nilai CR 2,405 > 1,96 dan nilai p 0,016 < 0,05 sehingga hipotesis 6 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Christianto (2012) yang menunjukkan bahwa nilai

pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Implikasi penelitian ini adalah Timlo Sastro perlu memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menangkap peluang bagaimana menciptakan restoran yang menarik untuk dikunjungi konsumen. Salah satu cara dengan penataan ruang senyaman mungkin supaya memberikan suasana ruang yang berkesan bagi pengunjung.

3. Kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku.

Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku, diperoleh nilai CR 2,316 > 1,96 dan nilai p 0,021 < 0,05 sehingga hipotesis 7 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kartika (2012) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Implikasi penelitian ini Timlo Sastro Solo diharapkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan makanan, yaitu dengan cara konsumen tidak terlalu lama menunggu dan merasa nyaman saat

menunggu. Dengan meminimalisasi perasaan menunggu atau bosan, maka konsumen akan lebih terpuaskan baik dari segi makanan, waktu dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan berpengaruh

terhadap niat berperilaku melalui kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta pengaruh total (*standardized total effect*) dijelaskan berikut:

Tabel 6. *Standardized Direct Effect-Estimates*

	NP	NU	NH	KP	NB
KP	.394	.278	.292	.000	.000
NB	.376	.215	.294	.398	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pengaruh langsung nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,292; pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,278 dan pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,394.

Pengaruh langsung nilai hedonis terhadap niat berperilaku sebesar 0,294; pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap niat berperilaku sebesar 0,215; dan pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap niat berperilaku adalah 0,376.

Tabel 7. *Standardized Indirect Effect-Estimates*

	NP	NU	NH	KP	NB
KP	.000	.000	.000	.000	.000
NB	.157	.111	.116	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung nilai hedonis, nilai utilitarian dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh tidak

langsung nilai hedonis terhadap niat berperilaku sebesar (0,116), nilai utilitarian terhadap niat berperilaku sebesar (0,111) dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku sebesar (0,157).

Tabel 8. *Standardized Total Effect-Estimates*

	NP	NU	NH	KP	NB
KP	.394	.278	.292	.000	.000
NB	.532	.326	.410	.398	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel ini menunjukkan bahwa pengaruh total nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,292 (sama dengan pengaruh langsungnya), nilai utilitarian terhadap niat berperilaku sebesar 0,326 (sama dengan pengaruh langsungnya) dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen 0,394 (sama dengan pengaruh langsungnya); sedangkan pengaruh total nilai hedonis terhadap niat berperilaku sebesar 0,410; nilai utilitarian terhadap niat berperilaku sebesar 0,326 dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku sebesar 0,532. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai hedonis, nilai

utilitarian dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku melalui kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 8, 9, 10 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ryu, Han dan Jang (2010) bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang.

Implikasi penelitian ini Timlo Sastro Solo diharapkan terus mengupayakan citra restoran yang baik, rapi, higienis, memberikan alternatif menu baru, penataan ruangan yang menarik, dan memberikan rasa nyaman bagi konsumen sehingga tertarik untuk mengunjungi restoran pada masa mendatang. Karyawan yang ramah

dan profesional dalam memberikan pelayanan, juga membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini nilai hedonis, nilai utilitarian dan nilai pelanggan merupakan hal yang penting dalam mendorong niat berperilaku konsumen. Nilai hedonis didasari sebagai motivasi pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, sehingga Timlo Sastro Solo perlu menjaga kualitas rasa makanan supaya konsumen merasa puas. Konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional, sehingga Timlo Sastro Solo

perlu memperhatikan kenyamanan konsumen dengan cara memberikan layanan yang membuat konsumen senang dan merasa bahwa membeli produk di Timlo Sastro adalah pilihan yang tepat. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin positif nilai pelanggan terhadap produk yang dibeli, sehingga Timlo Sastro Solo perlu menjaga kebersihan, mengatur *lay out*, memperbaiki desain ruang makan supaya konsumen merasa terpuaskan. Kepuasan memediasi pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku. Timlo Sastro Solo hendaknya menjaga kualitas rasa makanan, memberikan layanan yang cepat, menjaga kebersihan, dan mengatur tata letak untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap restoran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan pada yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ailawadi KL, Lehmann DR, Neslin SA. 2001. Market Response to A Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal Marketing* 65(1): 44-61.

- Babin. 1994. Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* , Vol 20, p. 91-10.
- Bagyarta, Samsi Dimastita dan Diah Dharmayanti. 2014. Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2 No 1, h. 132-145.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited. England.
- Cramer L, Antonide G. 2011. Endowment Effects for Hedonic and Utilitarian Food Products. *Journal Food Quality and Preference*. Vol. 22: 3-10.
- Christianto, Sova Adi. 2012. Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality* dan *Perceived Value* pada *Behavioural Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Restoran Ayam-Ayam Resto Klodran). *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J .F. *et al* ,.2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*, McMillan. Publishing. New York.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825.
- Jang, Yisak. 2015. Perceived Value Of Fast-Food Restaurant Franchises in The USA. Thesis. Master of Science in Hospitality Management. Florida International University.
- Kartika, Gilang Widya. 2012. Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Behavioral Intentions, Pada Industri Fast-Casual Restaurant Studi Pada Restoran Social House. *Tesis*. Tidak dipublikasikan: Universitas Indonesia.
- Kang, Jiyun dan Poaps, Haesun Park. 2010. Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* Vol. 14 Issue 2, p.312 – 328.

- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), p. 57-79.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Krisno dan Samuel. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Perceived Sacrifice and Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon. *Jurnal Manajemen Petra*. Vol 1, h. 1-12.
- Mowen, J C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nejati M, Moghaddam PP. 2013. The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavioural Intentions for Dining in Fast-Casual Restaurants in Iran. *British Food Journal*. Vol 115(11), p. 1583–1596.
- Nugroho Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2 No 3 p.1-9.
- Ryu, Kisang, Heesup Han and Soocheong (Shawn) Jang. 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 3, p. 416-432.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- TS. Kaihatu TS. 2012. Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 3 No 2, h. 200-210
- Oetomo, Anthony dan Kuntjoro Santoso. 2014. Fasilitas Wisata Kuliner Solo di Solo Baru. *Jurnal e-dimensi Arsitektur*. Vol. II, No. 1, h. 316-320.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2008. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing, MBA dan Peter Rem Yossi Pasla, Erlangga. Jakarta.
- Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No. 1, h. 1-9.

- Sari, Sinta Puspita. 2014. Faktor *Utilitarian* dan *Hedonis* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 6, h. 1-15.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Index. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6 (1), April: 8-21.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I G. A. Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 2, h. 139-149.