

## HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIONS

MIRANTI WIDYA PRAMITA  
AULIA DANIBRATA

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20 Jakarta, Indonesia  
[miranti.widyapramita@yahoo.com](mailto:miranti.widyapramita@yahoo.com)

**Abstract:** The purpose of this research is to examine the effect of hedonic value and utilitarian value impact to behavioral intentions of Customer Bandar Djakarta Bekasi and survey at Bekasi city. The research design used in this research is causality and descriptive research. The sampling in this research was purposive sampling, and uses 255 respondents around Bekasi city. Data for this study is used the primary data where the questionnaire spreaded to respondents. The methods for the data analysis is structural equation model. The result on this research is hedonic value has not impact to customer satisfaction. Utilitarian value has impact to customer satisfaction. Hedonic value has impact to behavioral intentions. Utilitarian value has not impact to behavioral intentions. Customer satisfaction has impact to behavioral intentions.

**Keywords:** Hedonic value, utilitarian value, customer satisfaction, behavioral intentions

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat perilaku Pelanggan Bandar Djakarta Bekasi dan survei di kota Bekasi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dan deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dan menggunakan 255 responden di sekitar kota Bekasi. Data untuk penelitian ini menggunakan data primer dimana kuesioner disebarikan kepada responden. Metode analisis datanya adalah model persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini adalah nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai Utilitarian berdampak pada kepuasan pelanggan. Nilai hedonis berdampak pada niat berperilaku. Nilai utilitarian tidak berdampak pada niat berperilaku. Kepuasan pelanggan berdampak pada niat berperilaku.

**Kata kunci:** Hedonic value, utilitarian value, customer satisfaction, behavioral intentions

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang dilintasi oleh garis Khatulistiwa. Negara Indonesia berada diantara Benua Asia dan Benua Australia serta diapit oleh dua samudra besar yaitu Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Besarnya dua samudra yang membentang diantara negara Indonesia menyebabkan luas perairan Indonesia lebih

besar dari luas daratannya. Letak yang unik tersebut menyebabkan negara Indonesia disebut juga sebagai negara maritim dengan kekayaan hasil laut yang melimpah.

Hal ini dapat dilihat dari Pusat Domestik Bruto (PDB) perikanan Indonesia yang mengalami kenaikan. Tidak hanya itu saja, Ikan merupakan kelompok barang yang amat diminati oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan lauk pauk lainnya

seperti daging, telur dan susu. Dapat dilihat dari besarnya rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok barang untuk masyarakat desa dan kota.

Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh industri restoran untuk menyajikan hasil olahan laut yang lezat bagi masyarakat Indonesia. Industri restoran salah satu industri yang memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Salah satunya restoran yang cukup diminati oleh konsumen adalah restoran yang menyajikan hasil olahan laut sebagai menu utamanya atau dikenal dengan sebutan restoran *seafood*. Hal ini karena protein ikan memiliki keunggulan dibandingkan dengan sumber protein lainnya yaitu kelengkapan komposisi asam amino dan kemudahannya untuk dicerna tubuh. Disamping itu, kandungan gizi ikan yang kaya omega tiga juga menyumbang terhadap peningkatan kecerdasan masyarakat Indonesia.

Mengingat ketatnya persaingan antar restoran olahan laut di Bekasi, Bandar Djakarta Bekasi harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016, 153) tentang loyalitas pelanggan "*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situation influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*"

Melihat hal tersebut, Bandar Djakarta Bekasi harus menyediakan layanan terbaik demi mencapai kepuasan pelanggan, yang berhubungan dengan niat berperilaku (*behavioral intentions*) pelanggan. Tingkat dimana seseorang telah memformulasikan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan sejumlah perilaku spesifik di masa mendatang (Hanzaee dan Rezaeyeh 2013, 820).

*Behavioral intentions* dapat dikelompokkan sebagai *favorable* (niat berperilaku yang diharapkan) dan *unfavorable* (tidak diharapkan). *Favorable behavioral intentions* meliputi *positive word of mouth* (mengatakan hal positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain), membayar harga premium, menghabiskan lebih banyak uang demi perusahaan tersebut, dan menjadi loyal. Sebaliknya, *unfavorable behavioral intentions* meliputi pelanggan meninggalkan perusahaan, menyebarkan *negative word of mouth*, dan mengambil langkah hukum (Ladhari 2009 dalam Hanzaee dan Rezaeyeh 2013, 820).

Perusahaan yang ingin berkembang pesat dan menjadi pemimpin pasar perlu menciptakan layanan yang menghasilkan *favorable behavioral intentions*. Hal ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan penjualan perusahaan dan memenangkan persaingan.

Untuk mencapai *customer satisfaction* dan memperoleh *behavioral intentions* konsumen yang positif, pihak restoran perlu memperhatikan *perceived value* dari sisi konsumen. "*The difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*" (Kotler dan Keller 2016, 151). Sehingga, semakin tinggi value yang dirasakan semakin tinggi pula minat konsumen yang diharapkan terhadap produk atau jasa. Penelitian pemasaran saat ini berfokus pada *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai dimensi dari *perceived value*.

Nilai Hedonik yang ditawarkan oleh pihak restoran dapat menyajikan pengalaman kuliner yang menyenangkan sisi afektif pelanggan akan memuaskan mereka, yang dapat berdampak positif terhadap *behavioral intentions* pelanggan.

Dari sisi *utilitarian value*, mengkonsumsi makanan dinilai sebagai tugas yang harus dipertimbangkan secara

rasional. Pertimbangan tersebut dapat meliputi biaya yang dikeluarkan konsumen saat berkunjung di restoran, rasa makanan yang lezat, porsi makanan yang mengenyangkan, variasi menu restoran, dan pilihan makanan sehat (Hanzaee dan Rezaeyeh 2013). Penelitian ini direplika dari jurnal yang berjudul “*Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions.*”

### **Hedonic Value**

*Hedonic value is more subjective and personal than its utilitarian counterpart because it stems from a need for fun and playfulness rather than from a need to engage in task completion* (Ryu et al. 2010).

*Hedonic values to mean lifestyle choices that promote personal gratification, pleasure and social prestige through the acquisition of products and services that require an above-average income* (Thompson 2011). *Sources of hedonic value can include the joy/or the excitement of the shopping experience, or the escape from everyday activities that is provided by shopping* (Carpenter et al. 2005).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan *Hedonic Value* adalah sebuah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan.

### **Utilitarian Value**

*Utilitarian value reflects the functional and instrumental benefits and is considered as a more task-oriented, and cognitive aspect of the shopping experience* (Jones et al. 2006). *The utilitarian perspective stresses functional, product-centric thinking, and consumer decision processes. consumption is understood as a means to accomplish some predefined end.*

*therefore, the consumer is seen as a utility calculator, homo economicus* (Rintamaki et al. 2006).

*Utilitarian consumer behavior has been described as ergic, task-related, and rational. Perceived utilitarian shopping value might depend on whether the particular consumption need stimulating the shopping trip was accomplished* (Hanzaee dan Rezaeyeh 2013). *Utilitarian value* merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Jadi, dapat dikatakan bahwa *utilitarian value* lebih menekankan pada guna dari sesuatu dibandingkan dengan aspek lainnya.

### **Customer Satisfaction**

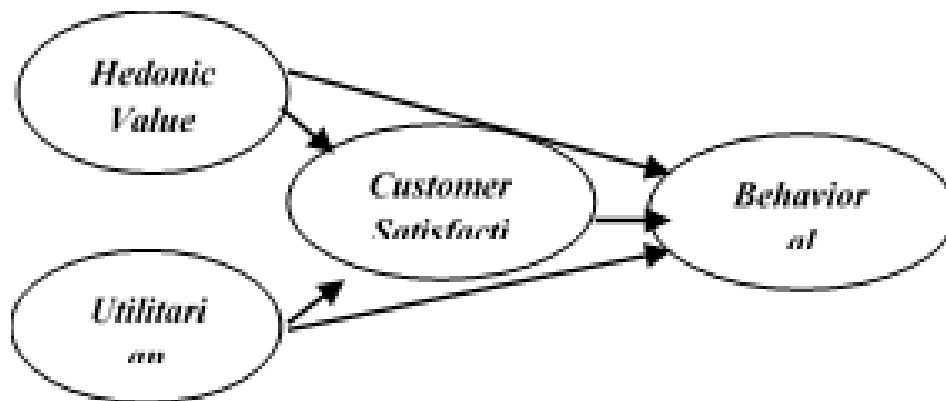
*Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations* (Kotler dan Keller (2016). *Customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations* (Schiffman dan Kanuk 2010). *Satisfaction is as an attitude-like judgment following a consumption experience* (Lovelock dan Wirtz 2011). *Customer Satisfaction* adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dimana ketika konsumen merasa manfaat yang lebih yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa tersebut, maka akan muncul perasaan berupa kepuasan.

### **Behavioral Intentions**

*Behavioral intentions are considered to be an outcome of overall satisfaction that includes intention to return and intention to recommend* (Lyon dan Powers 2004). *Behavioral intentions is created through a choice or decision process in which beliefs about two types of consequences and subjective norm are*

considered and integrated to evaluate alternative behaviors and select among them (Peter dan Olson 2007). Behavioral intention is described as a stated likelihood to return and to recommend it to family, friends, and others in the future (Ryu et al. 2010). Behavioral intentions

adalah niat perilaku seseorang dimasa mendatang untuk mengatakan hal tentang perusahaan, atau tentang yang ia terima, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan keinginan untuk datang kembali.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*  
 H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*  
 H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *behavioral intentions*  
 H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *behavioral intentions*  
 H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*

### METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah restoran Bandar Djakarta Bekasi. Metode sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposiveness*

*sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar di restoran Bandar Djakarta Bekasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bandar Djakarta Bekasi yang berdomisili di Kota Bekasi yang sudah pernah mengunjungi dan menggunakan layanan di restoran Bandar Djakarta Bekasi baik laki-laki maupun perempuan yang berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (17 x 15) 255 responden. Dari hasil uji kecocokan model secara absolut, hanya ukuran RMSEA yang memiliki nilai good fit. Hal ini masih dapat dikatakan bahwa model adalah layak untuk digunakan kembali. Namun akan lebih baik jika terdapat lebih dari 1 pengukuran yang menunjukkan good fit.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Hedonic Value	Memiliki perasaan yang baik
	Nyaman dan menyenangkan

	Pengalaman yang membahagiakan
	Menikmati Proses
	Memilih lebih baik
Utilitarian Value	Kelayakan
	Memberikan kepuasan
	Penyesuaian kebutuhan
	Variasi yang menarik
	Spesifikasi produk
Customer Satisfaction	Merasa senang
	Merasa puas
	Kesan produk
	Pengalaman konsumen
Behavioral Intentions	Berminat untuk tetap membeli
	Bersedia merekomendasikan
	Berkomitman

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner sebanyak 255 (jumlah seluruhnya 273, tetapi terdapat beberapa batasan yang menyebabkan kuesioner tidak dapat dipergunakan) maka karakteristik responden Bandar Djakarta Bekasi sebagai berikut :

**Tabel 2 Statistik Deskriptif**

Keterangan		F
Jenis Kelamin	Pria	148
	Wanita	107
Usia	17-20	12
	21-30	87
	31-40	95
	41-50	50
	>50	11
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36
	Pegawai Negeri	39
	Pegawai Swasta	96
	Wirausaha	64
	Lainnya	20
Biaya	50001-250000	21
	250001-500000	81

500001-750000	69
750001-1000000	47
>1000001	37

**Tabel 3 Ukuran Kecocokan Absolut**

## Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran Goodness of Fit	Cut Off Value	Hasil Model	Tingkat Kecocokan
$X^2$ Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari $X^2$ dengan df (113)	538,30	Tidak Fit
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,82	Marginal Fit
RMR	$RMR \leq 0,05$	0,047	Good Fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,11	Tidak Fit
ECVI	Diharapkan ECVI lebih rendah dari ECVI for saturated model (1,133)	2,23	Tidak Fit
NCP	Semakin kecil semakin baik (105,326 – 197,697)	373,92	Tidak Fit

Dari hasil uji kecocokan model secara absolute, hanya ukuran RMSEA yang memiliki nilai good fit. Hal ini masih dapat dikatakan bahwa model adalah layak untuk digunakan kembali. Namun akan lebih baik jika terdapat lebih dari 1 pengukuran yang menunjukkan good fit. Pengujian hipotesis pertama diperoleh t-

hitung sebesar (0,30) lebih kecil dari 1,96 artinya  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian hipotesis kedua diperoleh t-hitung sebesar 2,05 lebih besar dari 1,96 artinya

H<sub>2</sub> tidak dapat ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh t-hitung sebesar 2,65 lebih besar dari 1,96 artinya H<sub>3</sub> tidak dapat ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengujian hipotesis keempat diperoleh t-hitung sebesar (1,76) lebih kecil dari 1,96 artinya H<sub>4</sub> ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Behavioral Intentions*.

Pengujian hipotesis kelima diperoleh t-hitung sebesar 5,24 lebih besar dari 1,96 artinya H<sub>5</sub> tidak dapat ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* secara langsung pada konsumen Bandar Djakarta Bekasi, itu artinya nilai hedonik yang ditawarkan oleh pihak restoran tidak memberikan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak hanya berdasarkan nilai hedonik saja yang dapat memenuhi kepuasan. Tetapi, *hedonic value* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intentions* yang artinya bahwa nilai hedonik menimbulkan niat perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain, tetap berkomitmen untuk datang kembali untuk mendapatkan kesenangan, hasrat dan kepuasan emosional.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *utilitarian value* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* ini artinya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dikarenakan orang tersebut memiliki perspektif utilitar, karena seseorang dengan perspektif utilitar lebih menekankan pada segi manfaat, fungsi,

keefektifan dan keefisienan suatu produk, misalnya dari segi harga, kuantitas dan kualitas produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*, artinya apabila seseorang sudah memiliki kepuasan terhadap konsumsi produk maka mereka akan cenderung untuk memiliki niat untuk datang kembali dikemudian hari ataupun bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, diantaranya adalah 1) Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga hanya menitik beratkan pada pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *behavioral intentions*. 2) Penelitian ini menggunakan responden yang pernah mengunjungi dan menggunakan layanan di restoran Bandar Djakarta Bekasi. 3) Data yang diperoleh peneliti berdasarkan persepsi subjektif masing-masing responden sehingga perlu digeneralisasi untuk mengetahui yang sebenarnya.

Rekomendasi yang mungkin akan berguna untuk penelitian selanjutnya 1) Penelitian selanjutnya memilih objek penelitian yang lain atau restoran Bandar Djakarta cabang lain yang lebih lama beroperasi seperti Bandar Djakarta Ancol yang awal pertama kali didirikan. 2) Memperluas karakteristik responden dan wilayah geografi yang berbeda, sehingga dapat mencakup konsumen yang lebih luas. 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memberikan kriteria yang lebih spesifik terhadap karakteristik respondennya, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat terkait dengan variabel independennya. 4) Penelitian selanjutnya melakukan wawancara singkat kepada para responden terhadap alasan setiap jawaban, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

**REFERENCES:**

- Carpenter, Jason M., Marguerite Moore, dan Ann E. Fairhurst. 2005. Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, dan Saber Porgham Rezaeyeh. 2013. Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Africa Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Jones, M.A., Reynolds K. E., dan Arnold M.J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15<sup>th</sup> Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy* 7<sup>th</sup> Edition. England: Pearson Prentice Hall.
- Lyon, Dawn Bendal, dan Thomas L. Powers. 2004. The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 114-121.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 8<sup>th</sup> Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Rintamaki, Timo, Antti Kanto, dan Hannu Kuusela. 2006. Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic, and Social Dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, dan Soochong (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*, 22(3), 416-432.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior* 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thompson, Mike. 2011. Chinese Hedonic Values and the Chinese Classical Virtues: Managing the Tension. *Journal of Management Development*, 30(7/8), 709-723.