

# PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT PERILAKU

(Studi kasus pada Restoran The Westlake Yogyakarta)

(Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**Ayi Suci Septiani**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

E-mail : [septianiayisuci@gmail.com](mailto:septianiayisuci@gmail.com)

## *Abstrack*

*The study aims to analyze the effect of hedonic value, and utility value and customer satisfaction and behavioral intentions, and this research is case study of consumer at restaurant The Westlake Yogyakarta. The data were collected from 111 customer from Westlake restaurant, whom experience for tasting at the restaurant in last one year. By using structural equation model (SEM) the result of this study show that heonic value and utility value has positif and significant effect o customer satisfaction, and utilitarian value did not have direct effect on behavioural intentions. The other result from this study its evidently tasted that customer satisfaction ha positif and significant effect on behavior intentions.*

*From that result, this more the mean the more satisfied consumer of The Westlake Restaurant service, so they will likely come again to the Westlake Restaurant, come more often, and give a positive word of mouth to other people they know.*

*Keywords: Hedonic Value, Utility Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.*

## PENDAHULUAN

Dalam memenangkan hati konsumen produsen harus mengetahui dan mengerti bagaimana perilaku konsumen. Hal seperti ini penting bagi perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa. Mengingat saat ini industri jasa dinilai sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Industri yang mengalami perkembangan yang cukup besar saat ini adalah industri restoran. Salah satu ciri jenis perusahaan yang berfokus pada jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia jasa dengan konsumen yang menggunakan jasa. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus menerus memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dan berupaya melakukan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dengan pesaing dan agar bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Barry dalam Kartika, 2013).

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa yang mereka terima apabila dilihat dari sudut pandang konsumen terdiri dari dua elemen terpisah yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik. Tidak semua pengalaman konsumsi di industri restoran membangkitkan keadaan yang sama dalam emosional. Perasaan yang terkait dengan berorientasi pada tujuan atau keperluan konsumsi (misalnya memesan makanan sehat di restoran karena kekhawatiran kenaikan berat badan) mungkin tidak sama dengan perasaan yang berhubungan dengan orientasi pada kesenangan dan kenyamanan (misalnya menikmati musik di restoran).

Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus menganalisa tentang nilai utilitarian, yang merupakan salah satu aspek yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana nilai tersebut biasanya memiliki karakteristik sebagai nilai yang berkaitan dengan tugas (*task-related*) dan hal-hal yang rasional (Babin *et al.*, 1994) dalam (Batra dan Ahtola, 1990). Akan tetapi ternyata penjelasan secara tradisional seperti itu dianggap belum sepenuhnya merefleksikan keseluruhan dari perilaku konsumen ketika menggunakan jasa. Sedangkan beberapa peneliti lainnya menunjukkan adanya konsep baru dimana ia melihat aspek lain, yaitu nilai hedonik sebagai aspek yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai hedonik tersebut dikenal sebagai aspek yang berkenaan dengan hiburan, dan kebutuhan emosional konsumen (Arnolds *et al.*, 2003).

Dalam penelitian ini restoran menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Sekarang ini sedang berkembang restoran dengan konsep alam. Konsep restoran seperti ini mulai mengalami perkembangan karena didorong oleh meningkatnya ketertarikan konsumen akan makanan dengan kualitas yang baik, pilihan makanan yang sehat juga didukung oleh tempat atau kondisi lingkungan yang lebih baik dan pelayanan yang memuaskan. Hal yang ditekankan pada penelitian ini adalah ada tidaknya hubungan antara nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap niat perilaku. Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa beberapa konsumen dengan tipe resto seperti ini lebih mementingkan nilai aspek hedonis dari restoran (contohnya adanya kondisi fisik restoran yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi restoran siap saji), namun beberapa

dari mereka juga datang dan makan ke restoran seperti ini karena fokus kepada aspek utilitarian (contohnya ingin makan, makanan yang lebih sehat dibandingkan makan di restoran siap saji).

Secara spesifik belum ada penelitian yang meneliti apakah konsumen yang makan ke restoran tipe dengan konsep alam itu didorong oleh adanya aspek emosional (*hedonic*) atau aspek fungsi dari restoran tersebut (utilitarian). Selain itu belum banyak penelitian yang fokus kepada pengaruh dua nilai hedonik dan utilitarian kepada konsumen dengan niat berperilaku pada restoran dengan tipe tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?.
3. Apakah nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku?
4. Apakah nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara nilai hedonik terhadap niat perilaku?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Nilai Hedonik

Beberapa penelitian sebelumnya, telah menemukan bahwa motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya nilai hedonik dan nilai utilitarian (Childres *et al.*, 2001). Nilai hedonik dapat tercipta dari terpenuhinya aspek kesenangan yang didapat dari lingkungan dan faktor pendukung lain serta dari perasaan emosional konsumen (Babin *et al.*, 2005). Nilai hedonik bisa mendorong konsumen untuk melakukan belanja, dan hal ini terlihat dari nilai yang diperoleh berbagai indera, fantasi dan aspek motivasi dari pengalaman konsumen ketika berbelanja (Jones *et al.*, 2006).

### Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2010). Nilai utilitarian memberikan motivasi kepada konsumen karena nilai-nilai guna, praktis, fungsi dari produk tersebut, contoh: deterjen, komputer, *microwaves* (Hirschman *et al.*, 1982). Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut: (Ferrand *et al.*, 2002).

#### 1. *Cost Saving*

Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

## 2. *Maximizing Utility*

Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Chaudhuri *et al*, (2001) mengatakan, terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian:

- a. *I rely on this product*
- b. *This product is necessity for me*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi nilai utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Kotler, (2009) adalah suatu bayangan mengenai perasaan senang atau perasaan kecewa yang dihasilkan ketika seseorang

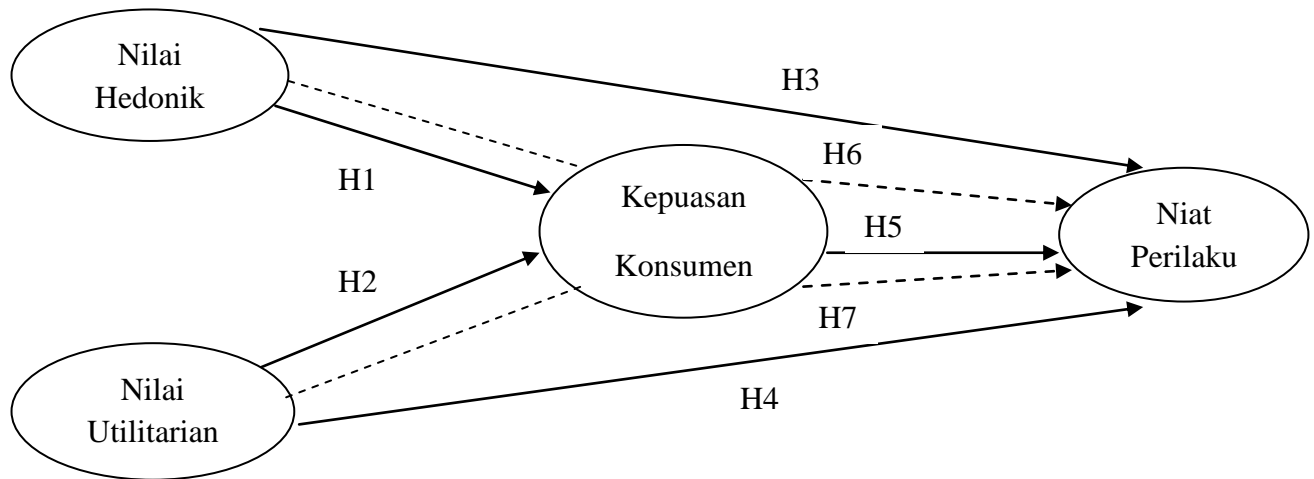
membandingkan performa atau kinerja yang dapat dihasilkan dari suatu produk, dengan harapan yang ia miliki terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila performa yang dihasilkan suatu produk melebihi dari harapan yang ia miliki, sedangkan jika tidak, konsumen akan kecewa. Pengalaman belanja yang positif bisa menyebabkan timbulnya emosi positif dan menimbulkan rasa puas akan suatu produk. Pengalaman belanja yang positif bisa menyebabkan timbulnya emosi positif dan menimbulkan rasa puas akan suatu produk. Mereka menciptakan ikatan emosional dan dapat menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Chauduri *et al*, 2001).

### **Niat Perilaku**

Menurut Japariato (2006), Niat Perilaku merupakan indikasi dari bagaimana seseorang berusaha keras untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan digunakan, dengan tujuan untuk memperlihatkan perilakunya sebagai konsumen. Niat perilaku itu sendiri dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap konsumen terhadap perilaku yang mereka perhatikan, adanya tekanan sosial yang diterima, dan kontrol atas perilaku yang diterima. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa niat perilaku adalah suatu indikasi dari bagaimana seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk menunjukkan perilaku mereka.

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitiandapat dilihat pada gambar 1.



### Hipotesis Penelitian

H1: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

H4: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

### METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian adalah jasa *restaurant* yaitu The Westlake yang berada di Ring Road Barat, Bedog, Trihanggo, Kecamatan Sleman Yogyakarta.



Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa restoran The Westlake.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur. Jenis data pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik yaitu menjawab permasalahan penelitian (Maholtra, 2007).

Pelaksanaan pengambilan sampel secara *non-probability sampling* yaitu teknik sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Yogyakarta.
2. Konsumen minimal berusia 17 tahun.
3. Konsumen yang pernah minimal dua kali melakukan konsumsi di The Westlake Yogyakarta.
4. Konsumen yang melakukan konsumsi dalam satu tahun terakhir.

### **Uji Kualitas Instrumen Dan Data**

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan dalam instrument penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah merupakan pertanyaan atau pernyataan yang seharusnya diajukan. Uji validitas berkaitan dengan akurasi atau ketepatan dari alat ukur penelitian (Ghozali, 2008).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran realibilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai korelasi (*Cronbach's Alpha*)  $>0,7$  untuk *Confirmatory Research* namun  $>0.6$  masih dapat diterima untuk *Exploratory Research* (Chin dalam Ghozali, 2008).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini disebarkan pada tanggal 27 Februari 2015 sampai dengan tanggal 5 Maret 2015. Kuesioner disebarkan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Penyebarannya menggunakan sosial media diantaranya, *BBM*, *Line*, dan *Whatsapp*. Kuesioner disebarkan kepada responden yang berada di kota Yogyakarta. Dari 120

kuesioner yang kembali, terdapat 9 kuesioner yang tidak sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu: responden dengan minimal dua kali berkunjung ke westlake dalam satu tahun terakhir. Sehingga, total kuesioner pada penelitian ini adalah 111 responden.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan CFA dan instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan menggunakan program AMOS.21. Berdasarkan hasil dengan 111 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini menunjukkan nilai valid dan tidak valid. Berikut ini tabel hasil uji validitas.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

			Estimate	S.E	C.R	P	Label	Keterangan
NH7	<---	NH	1,000					Valid
NH6	<---	NH	1,183	,144	8,196	***	par_1	Valid
NH5	<---	NH	1,042	,148	7,025	***	par_2	Valid
NH4	<---	NH	1,241	,158	7,861	***	par_3	Valid
NH3	<---	NH	1,274	,166	7,659	***	par_4	Valid
NH2	<---	NH	1,132	,145	7,821	***	par_5	Valid
NH1	<---	NH	1,219	,153	7,964	***	par_6	Valid
NU6	<---	NU	1,000					Valid
NU5	<---	NU	1,051	,100	10,461	***	par_7	Valid
NU4	<---	NU	,858	,097	8,866	***	par_8	Valid
NU3	<---	NU	,923	,115	8,043	***	par_9	Valid
NU2	<---	NU	,963	,112	8,585	***	par_10	Valid
NU1	<---	NU	,862	,095	9,102	***	par_11	Valid
KP4	<---	KP	1,000					Valid
KP3	<---	KP	1,113	,109	10,186	***	par_12	Valid
KP2	<---	KP	1,016	,108	9,405	***	par_13	Valid
KP1	<---	KP	1,075	,115	9,336	***	par_14	Valid

NP1	<---	NP	1,000					Valid
NP3	<---	NP	,989	,106	9,312	***	par_15	Valid
NP4	<---	NP	1,089	,116	9,422	***	par_16	Valid
NP5	<---	NP	,903	,118	7,669	***	par_17	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan hasilnya valid.

#### Uji Reliabilitas

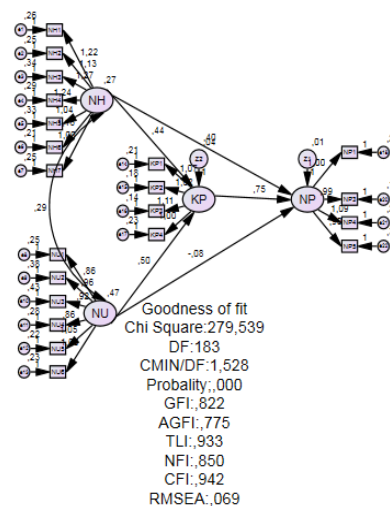
Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha &gt;0,7</b>	<b>Keterangan</b>
Nilai Hedonik	0,901	Reliabel
Nilai Utilitarian	0,896	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,891	Reliabel
Niat Perilaku	0,859	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil pengolahan data untuk analisis model persamaan ditampilkan pada gambar berikut ini:



**Tabel 3**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model Struktural (1 item pertanyaan dihapus)**

Goodness-of-fit Indices	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
-------------------------	--------------	-------------	------------

Goodness-of-fit Indices	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
X <sup>2</sup> -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤ 609	279,539	Tidak Fit
Probability	≥ 0,050	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	≤ 2,000	1,528	Fit
GFI	≥ 0,900	0,822	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,080	0,069	Fit
AGFI	≥ 0,900	0,775	Tidak Fit
TLI	≥ 0,900	0,933	Fit
CFI	≥ 0,900	0,942	Fit

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan pengujian modifikasi model menghasilkan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000 nilai X<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 279,539. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,528 menunjukkan bahwa model penelitian ini *Fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,822. Nilai yang mendekati dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan ≥ 0,9 menunjukkan model penelitian ini *tidak fit*. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,069 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan ≤ 0,08 hal ini menunjukkan model penelitian ini *fit*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,775 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan > 0,9 hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang *tidak fit*. Nilai TLI pada model ini adalah 0,933 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan ≥ 0,9, hal ini menunjukkan model penelitian ini dengan tingkat kesesuaian yang *fit*. Nilai CFI pada model ini adalah 0,942 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan ≥ 0,932 hal ini menunjukkan model penelitian ini dengan tingkat kesesuaian yang *fit*.

Berdasarkan keseluruhan Hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Ghazali (2008) yang menyatakan bahwa jika salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Nilai Hedonik → Kepuasan Konsumen	H1	3,271	,001	Positif Signifikan
2	Nilai Utilitarian → Kepuasan Konsumen	H2	4,744	***	Positif Signifikan
3	Nilai Hedonik → Niat Perilaku	H3	2,566	,010	Positif Signifikan
4	Nilai Utilitarian → Niat Perilaku	H4	-,509	,611	Tidak Signifikan
5	Niat Perilaku → Kepuasan Konsumen	H5	3,141	,002	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel, berikut ini:

1) Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Nilai *Probability* (P) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan angka *p* dibawah 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

## 2) Pengujian hipotesis 2 (H2)

Nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

## 3) Pengujian hipotesis 3 (H3)

Nilai *Probability* (P) sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

## 4) Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Nilai *Probability* (P) sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan angka  $p$  diatas 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

## 5) Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Nilai *Probability* (P) sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

## 6) Pengujian mediasi hipotesis 6 dan 7 (H6 &amp; H7)

**Tabel 5**  
*Standarized Indirect Dan Direct Effects*

	<i>Standarized Direct Effect</i>		<i>Standarized Indirect Effect</i>	
	KP	NP	KP	NP
NU	-,590	-,090	,000	,438
NH	,390	,354	,000	,290
KP	,000	,743	,000	,000
NP	,000	,000	,000	,000

## a) Hipotesis 6 (H6)



Jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan, bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh mediasi. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh sebagai mediasi diantara variabel (independen dan dependen).

b) Hipotesis 7 (H7)

Jika nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan, bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebagai mediasi diantara hubungan variabel (independen dan dependen).

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai hedonik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Westlake Yogyakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dari aspek hedonis seperti pelayanan yang diberikan, menu yang beragam dan konsep restoran yang dapat meningkatkan kesenangan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besarnya nilai hedonik yang dapat diciptakan, maka semakin kuat pula perasaan puas yang terbentuk pada konsumen The Westlake Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai utilitarian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Westlake Yogyakarta. Kepuasan konsumen tercipta ketika nilai utilitas

dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang datang ke restoran The Westlake memiliki kebutuhan yang spesifik, dan kepuasan mereka tercipta ketika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Terpenuhinya kebutuhan yang spesifik tersebut berupa kenyamanan yang mereka rasakan ketika makan di Westlake, mereka merasa makan di The Westlake dapat memudahkan tugas mereka dalam masalah makan, karena mereka menganggap makan di restoran Westlake itu praktis dan ekonomis, selain itu mereka juga merasa puas karena cepatnya pelayanan yang diberikan di restoran The Westlake. Dapat dikatakan konsumen puas dengan kualitas yang ada pada restoran The Westlake. Sehingga semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen The Westlake Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa nilai hedonik mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pada konsumen The Westlake Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen yang datang ke restoran The Westlake senang dan menikmati apabila mereka bisa mengajak teman atau keluarga mereka untuk makan di restoran The Westlake. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang restoran The Westlake kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pada konsumen the Westlake Yogyakarta. Ketika kepuasan yang dirasakan

konsumen dari aspek utilitas tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, hal ini bisa terjadi karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen restoran The Westlake Yogyakarta, ternyata tidak dapat berpengaruh terhadap perilaku mereka setelah mereka selesai mengkonsumsi jasa di restoran The Westlake. Hal ini bisa dikarenakan tempat yang jauh atau harga yang terlalu mahal meskipun pada dasarnya menu yang ditawarkan restoran ini enak dan beragam, sehingga membuat konsumen tidak melakukan perilaku untuk berkunjung kembali. Dari hasil penelitian berarti nilai utilitas yang dirasakan oleh konsumen bisa dikatakan kurang kuat, untuk berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pada konsumen The Westlake Yogyakarta, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen restoran The Westlake merasa puas terhadap kualitas jasa yang mereka rasakan. Apa yang mereka inginkan dari restoran The Westlake terpenuhi. Adanya rasa nyaman ketika makan di restoran The Westlake dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Adanya pengalaman yang menyenangkan tersebut akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen setelah selesai makan di restoran The Westlake.

Kemudian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku, dan kepuasan konsumen tidak memediasi antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil nilai hedonik berpengaruh positif terhadap niat perilaku karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H3 diterima.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap niat perilaku sehingga H4 ditolak.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H5 diterima.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan mediasi antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen merupakan mediasi antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

## Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa aspek hedonis dan utilitarian pada restoran the Westlake dapat memberikan kepuasan, The Westlake harus mampu mempertahankan konsep yang telah ditawarkan dan tetap memberikan tempat yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya.

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pemasar yang ingin menarik pelanggan yang lebih banyak. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan apabila nilai hedonik dan nilai utilitarian, dapat dipertahankan sehingga dapat merubah perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnolds, M.J .and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol 79, pp. 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R. dan Griffin, M (1994), work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shoppinxg value, *Journal of Consumer Research* Vol. 20, pp. 644-56.
- Batra, R. dan Ahtola, O.T (1990), Measuring the hedonic and utilitarian source of consumer attitude, *Marketing Letters*, Vol. 2. Pp. 159-70.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust And brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93

- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S (2001), Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping, behavior, *Journal of Retailing*, Vol 77 No.4, pp.511-35
- Ferrand, A. & Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2 (2) 1-17.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hirschman, E. dan Holbrook, M (1982). Hedonic Consumption emerging concepts, methods and prepositions, *Journal of Marketing*, Vol.46, pp. 92-101.
- Japarianto Edwin (2006), *Budaya dan Behavior Intentions Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating differential effect on retail outcomes, *Journal of Business Research*, Vol.59, PP.974-81.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Managemetn, Fourth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA