

ANALISIS PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT PERILAKU PADA INDUSTRI RESTORAN

Fatikha Rizdiana Dewi

fatikha94@gmail.com

Indah Fatmawati

indahfatmawati@umy.ac.id

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effects of hedonic value and utilitarian value on satisfaction and behavioral intentions in the restaurant industry. This research is a kind of quantitative research conducted by the survey. Data collection techniques used in this research by questionnaire. Sample of this research was consumers of Gubug Makan Mang Engking jalan Godean km 16 Minggir, Sleman, Yogyakarta and the criteria fulfilled by the researchers. The sample used in this research were 125 respondents. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method. The research is using multiple linear regression analysis.

The results of this study showed the hedonic and utilitarian value has a significant and positive direct effect on satisfaction. Then the hedonic value, utilitarian value, and the satisfaction of having a significant and positive direct effect on behavioral intentions. This study also showed that customer satisfaction acts as a partial mediator in the link between hedonic value and utilitarian value on behavioral intentions.

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

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok seperti sandang, papan, dan pangan saja tetapi juga kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan seperti kesenangan dan hiburan. Ketika konsumen memiliki kebutuhan, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dan kemudian membentuk ekspektasi atau harapan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya. Ketika produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan hasil lebih dari ekspektasi atau harapan konsumen,

maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang dapat memberikan rasa puas karena ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini berarti konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan membentuk niat perilaku positif pada diri konsumen. Namun, jika sebaliknya maka konsumen akan memiliki niat perilaku negatif terhadap produk atau jasa, seperti beralih ke produk atau jasa yang lain.

Restoran adalah tempat dimana konsumen memuaskan rasa lapar serta pengalaman kegembiraan, kesenangan, dan rasa kesejahteraan pribadi (Finkelstein, 1989 dalam Ha dan Jang, 2010). Tidak semua pengalaman konsumen di industri restoran memiliki perasaan yang sama ketika melakukan konsumsi (Ryu *et al.*, 2010). Menurut Ryu *et al.* (2010) perbedaan tersebut terjadi karena adanya dua tipe konsumsi yang berbeda yaitu konsumsi utilitarian yang cenderung berkaitan dengan tujuan konsumen seperti memesan makanan sehat di restoran karena tujuan untuk hidup sehat dan konsumsi hedonik yang cenderung berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan yang sering kali dianggap sebagai hal tidak penting seperti memilih restoran yang dapat menikmati *live music* serta memiliki tata ruang yang lebih menarik dan nyaman. Adanya perbedaan tersebut menimbulkan pertanyaan pada beberapa peneliti terdahulu, manakah diantara kedua aspek nilai tersebut yang lebih signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada industri restoran.

Pengukuran nilai dalam penelitian ini tidak hanya terbatas pada nilai atau manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan manfaat hedonik. Pengalaman berbelanja seseorang dapat menghasilkan nilai melalui dua cara, yaitu kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, atau melalui rasa nyaman atau senang selama proses berlangsung. Untuk memahami peran persepsi nilai dalam memberikan pelayanan terbaik, sangat penting untuk memahami persepsi nilai konsumen seperti nilai hedonik dan nilai utilitarian terkait dengan tanggapan konsumen pasca konsumsi seperti kepuasan konsumen dan niat perilaku. Sehingga tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat perilaku.
4. Untuk menguji pengaruh nilai hedonik terhadap niat perilaku.
5. Untuk menguji pengaruh nilai utilitarian terhadap niat perilaku.
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan sebagai mediator antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.

7. Untuk menguji pengaruh kepuasan sebagai mediator antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai hedonik

Hedonik berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Nilai hedonik menggambarkan perilaku seseorang karena orang tersebut merasa suka. Menurut Babin *et al.* (1994) nilai hedonik sebagai nilai yang mengandung unsur kesenangan dan penuh dengan mian-main dibandingkan dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Sifat petualang nilai hedonik mencerminkan belanja sebagai hiburan dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman menyenangkan (Hirschman dan Holbrook, 1982). Konsumsi hedonik dianggap oleh konsumen sebagai pelarian dari masalah. Hal ini karena konsumen hedonik menganggap belanja dapat membantu konsumen untuk melupakan masalahnya. Dimensi nilai hedonik dari pengalaman konsumen terdiri dari produk atau layanan yang unik, makna simbolis, rangsangan emosional, dan citra yang muncul (Ha dan jang, 2010). Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka definisi nilai hedonik menurut Overby dan Lee (2006) adalah sebagai penilaian secara keseluruhan dari manfaat pengalaman dan pengorbanan seperti hiburan dan pelarian.

Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian mencerminkan kesadaran seseorang dalam bertindak untuk mencapai hasil tertentu. Menurut Babin *et al.* (1994) nilai utilitarian didasarkan pada apakah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian telah tercapai, dan seringkali dilakukan secara efisien. Dalam konsep utilitarian suatu kegiatan konsumsi atau pembelian dikatakan memberikan nilai bagi konsumen ketika tujuan utama dari kegiatan tersebut telah tercapai dengan sukses dan dapat diselesaikan dengan cepat. Dalam Babin *et al.* (1994) diperoleh fakta bahwa konsumen ingin menghabiskan waktu seminimal mungkin dalam melakukan kegiatan pembelian. Dimensi nilai utilitarian terdiri dari efisien, tujuan tertentu, dan aspek ekonomis produk atau jasa (Ryu *et al.*, 2010). Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka definisi nilai utilitarian menurut Overby dan Lee (2006) adalah sebagai penilaian secara keseluruhan manfaat fungsional dan pengorbanan.

Kepuasan

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan antara persepsi mengenai kinerja produk atau hasil

yang diperoleh dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2012). Ekspektasi konsumen terbentuk dari berbagai faktor, seperti adanya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen, pengalaman pembelian dimasa lalu, saran teman, serta informasi dan janji yang diberikan oleh pemasar. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama pemasaran, konsumen yang puas artinya konsumen tersebut akan kembali lagi mengunjungi perusahaan penyedia layanan jasa yang sama dan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan penyedia jasa kepada orang lain. Kepuasan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga penyedia layanan jasa yang baik seharusnya menawarkan layanan yang sama besar atau lebih besar dari harapan konsumennya.

Niat Perilaku

Menurut Mowen dan Minor (2002) niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Zeithaml (1988) mengindikasikan persepsi nilai memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa munculnya niat perilaku merupakan akibat dari adanya persepsi nilai konsumen (Ha dan Jang, 2010). Ketika pelanggan memandang nilai yang tinggi dari pengalaman konsumen, mereka cenderung mengungkapkan niat perilaku yang positif. Berdasarkan penjelasan diatas, niat perilaku dalam studi ini dapat digambarkan sebagai kemungkinan untuk kembali mengunjungi restoran dan merekomendasikannya kepada orang lain dikemudian hari (Ryu *et al.*, 2010).

Penurunan Hipotesis

H₁: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₂: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku

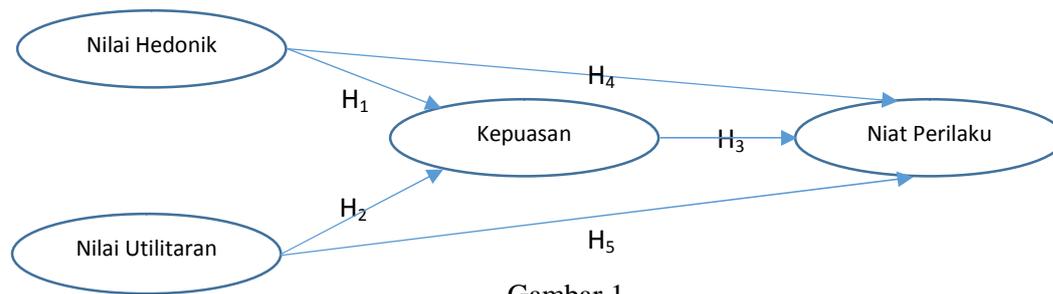
H₄: Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap niat perilaku

H₅: Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

H₆: Kepuasan memediasi pengaruh antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.

H₇: Kepuasan memediasi pengaruh antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berisi tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Restoran Gubug Makan Mang Engkin jalan Godean Km. 16 Sleman, Yogyakarta dengan subjeknya adalah konsumen Restoran Gubug Makan Mang Engkin jalan Godean Km. 16 Sleman, Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di kumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dan menjawab permasalahan yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode pengabilan sampel dengan purposive sampling. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang berusia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Restoran Gubug Makan Mang Engkin jalan Godean Km. 16 Sleman, Yogyakarta minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, merujuk pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) besarnya sampel penelitian untuk dianalisis regresi multivariat sebaiknya di antara 30 sampai dengan 500 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah close ended atau kuesioner tertutup, dimana kuesioner yang diberikan kepada responden telah disediakan pilihan jawabannya oleh peneliti. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert.

Pengujian kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden valid atau tidak maka di uji dengan menggunakan analisis bivariate dengan melihat pada Tabel correlation dan melihat nilai *sig.* (*2-tailed*). Instrumen pertanyaan dikatakan valid jika signifikan () < 5% atau < 0,05 (Rahmawati *et al*, 2012). Untuk

mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden reliabel atau tidak maka di uji dengan menggunakan analisis reliabiliti. Instrumen pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Rahmawati *et al*, 2012).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t (uji parsial), uji koefisien determinan (R^2), dan uji mediasi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut merupakan analisis deskriptif data karakteristik responden. Dari jumlah sampel sebanyak 125 responden maka dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Usia	>20-29	61	48,8%	100%
	>30-39	33	26,4%	
	>40-49	23	18,4%	
	>50-59	4	3,2%	
	>60	4	3,2%	
	Total	125		
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	46,4%	100%
	Perempuan	67	53,6%	
	Total	125		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	27,2%	100%
	TNI/POLRI	0	0%	
	PNS	35	28,0%	
	Pegawai swasta	24	19,2%	
	Wiraswasta	15	12%	
	Lain-lain	17	13,6%	
	Total	125		
Pendidikan Terakhir	SLTP	0		100%
	SLTA	33	26,4%	
	D3	21	16,8%	
	S1	57	45,6%	
	S2	13	10,4%	
	S3	1	0,8%	
Total	125			
Pendapatan rata-rata per bulan	< Rp 2.000.000	30	24,0%	100%
	>Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	30	24,0%	
	>Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	39	31,2%	
	>Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	15	12,0%	
	>Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	9	7,2%	
	>Rp 10.000.000	2	1,6%	
Total	125			

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui persentase terbesar untuk usia responden adalah usia >20-29 tahun sebanyak 61 responden atau sebesar 48,8%, persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 67 responden atau sebesar 53,6%, persentase terbesar untuk pekerjaan adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 35 responden atau sebesar 28,0%, persentase terbesar untuk pendidikan terakhir adalah S1 sebanyak 57 responden atau sebesar 45,6%, dan persentase terbesar untuk penghasilan rata-rata per bulan adalah > Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 39 responden atau sebesar 31,2%.

Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan $\alpha < 0,05$ atau 5%. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai *alpha* dengan nilai *sig. (2-tailed)*. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Nilai Hedonik	Menurut saya citarasa menu <i>seafood</i> yang ditawarkan oleh Gubug Makan Mang Engking unik.	0,000	0,05	Valid
	Menurut saya konsep tempat makan Gubug Makan Mang Engking dengan saung yang dibuat dari bambu sangat unik.	0,000	0,05	Valid
	Gubug Makan Mang Engking adalah sebuah restoran dan tempat rekreasi keluarga yang nyaman.	0,000	0,05	Valid
	Menu makanan yang ditawarkan Gubug Makan Mang Engking menggambarkan aspek tradisional makanan khas desa.	0,000	0,05	Valid
	Musik khas Sunda yang dimainkan di Gubug Makan Mang Engking menambah unsur khas pedesaan Sunda.	0,000	0,05	Valid
	Desain interior yang ditawarkan Gubug Makan Mang Engking menggambarkan ciri khas pedesaan Sunda.	0,000	0,05	Valid
	Gubug Makan Mang Engking memiliki nuansa alam pedesaan khas sunda.	0,000	0,05	Valid
	Menu <i>seafood</i> yang ditawarkan Gubug Makan Mang Engking memiliki kualitas terbaik.	0,000	0,05	Valid
	Menu <i>seafood</i> yang disajikan Gubug Makan Mang Engking enak.	0,000	0,05	Valid
	Makan di Gubug Makan Mang Engking nyaman.	0,000	0,05	Valid
	Pelayanan yang diberikan Gubug Makan Mang Engking sangat ramah.	0,000	0,05	Valid
	Suasana pedesaan yang ditawarkan Gubug Makan Mang Engking membuat saya merasa sedang berada di lingkungan desa.	0,000	0,05	Valid
	Suasana alami yang ditawarkan Gubug Makan Mang Engking membuat	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
	saya merasa tenang.			
	Makan di Gubug Makan Mang Engking sangat menyenangkan.	0,000	0,05	Valid
	Pengalaman makan yang saya miliki selama di Gubug Makan Mang Engking membuat saya suka untuk mencoba pilihan menu lainnya.	0,000	0,05	Valid
	Saya suka makan di Gubug Makan Mang Engking karena saya bisa merasakan perasaan senang ketika berada di tempat yang mengagumkan.	0,000	0,05	Valid
Nilai Utilitarian	Saya makan di Gubug Makan Mang Engking untuk menikmati <i>seafood</i> .	0,000	0,05	Valid
	Gubug Makan Mang Engking menawarkan pilihan menu makanan <i>seafood</i> yang bervariasi.	0,000	0,05	Valid
	Porsi makanan yang ditawarkan oleh Gubug Makan Mang Engking cukup memuaskan rasa lapar saya.	0,000	0,05	Valid
	Makan di Gubug Makan Mang Engking terjangkau.	0,000	0,05	Valid
	Saya merasa harga yang saya bayar untuk makan di Gubug Makan Mang Engking tidak sia-sia.	0,000	0,05	Valid
	Harga produk dan atau layanan yang saya bayar dari Gubug Makan Mang Engking sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.	0,000	0,05	Valid
	Biaya makan di Gubug Makan Mang Engking wajar.	0,000	0,05	Valid
	Pelayanan yang diberikan oleh Gubug Makan Mang Engking cepat.	0,000	0,05	Valid
	Makan di Gubug Makan Mang Engking praktis.	0,000	0,05	Valid
	Untuk menikmati menu makanan yang disajikan Gubug Makan Mang Engking tidak perlu menunggu waktu yang lama.	0,000	0,05	Valid
Kepuasan	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Gubug Makan Mang Engking.	0,000	0,05	Valid
	Saya puas dengan menu makanan yang disajikan Gubug Makan Mang Engking.	0,000	0,05	Valid
	Saya puas dengan pengalaman makan di Gubug Makan Mang Engking.	0,000	0,05	Valid
	Secara keseluruhan, saya puas dengan Gubug Makan Mang Engking.	0,000	0,05	Valid
Niat Perilaku	Saya akan kembali ke Gubug Makan Mang Engking di kemudian hari.	0,000	0,05	Valid
	Saya akan lebih sering mengunjungi Gubug Makan Mang Engking.	0,000	0,05	Valid
	Di kesempatan yang lain, Gubug Makan Mang Engking merupakan tempat pertama yang akan saya kunjungi ketika saya ingin makan <i>seafood</i> .	0,000	0,05	Valid
	Saya akan merekomendasikan Gubug Makan Mang Engking kepada orang lain.	0,000	0,05	Valid
	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang Gubug Makan Mang Engking kepada orang lain.	0,000	0,05	Valid
	Saya akan mengajak kerabat dan teman-teman saya untuk makan di Gubug Makan Mang Engking.	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2016

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Menurut Rahmawati *et al.* (2012) hasil uji reliabilitas

dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* memiliki nilai $> 0,6$. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Nilai Hedonik	0,889	Reliabel
2	Nilai Utilitarian	0,829	Reliabel
3	Kepuasan	0,658	Reliabel
4	Niat Perilaku	0,850	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha $> 0,6$. Dengan demikian butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 21.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel berikut:

- a. Analisis regresi persamaan I (Hipotesis 1 dan 2)

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Regresi Berganda I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
Constant	7,267	1,478		4,917	0,000
Nilai Hedonik	0,083	0,027	0,310	3,089	0,002
Nilai Utilitarian	0,087	0,040	0,214	2,140	0,034
R² : 0,222					
Adj. R² : 0,209					
N : 125					
Variabel Dependen : Kepuasan (Y)					

Sumber: Data Primer yang di olah, 2016

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil olah data, nilai hedonik memiliki nilai sig. 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,310. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial,

nilai hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil olah data nilai utilitarian memiliki nilai sig. 0,034 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< 0,05$ dan diperoleh nilai koefisien regresi 0,214. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, nilai utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,209. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu kepuasan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu nilai hedonik (X1) dan nilai utilitarian (X2) sebesar 20,9%, sedangkan sisanya sebesar 79,1% dijelaskan oleh variabel lain seperti motivasi konsumen untuk mengunjungi restoran yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- b. Analisis regresi persamaan II (Hipotesis 3,4, dan 5)

Tabel 5
Hasil Analisis Uji Regresi Berganda II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
Constant	-4,428	2,240		-1,976	0,050
Nilai Hedonik	0,108	0,039	0,221	2,793	0,006
Nilai Utilitarian	0,268	0,057	0,365	4,699	0,000
Kepuasan	0,606	0,125	0,333	4,834	0,000
R² : 0,553					
Adj. R² : 0,542					
N : 125					
Variabel Dependen : Niat perilaku (Y)					

Sumber: Data Primer yang di olah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil olah data, kepuasan memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< 0,05$ dan diperoleh nilai koefisien regresi 0,333. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil olah data, nilai hedonik memiliki nilai sig. 0,006 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< 0,05$ dan diperoleh nilai koefisien regresi 0,221. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, nilai hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil olah data, nilai utilitarian memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< 0,05$ dan diperoleh nilai koefisien regresi 0,365. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, nilai utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,542. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu niat perilaku (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu nilai hedonik (X1), nilai utilitarian (X2), dan kepuasan (M) sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain seperti motivasi konsumen untuk mengunjungi restoran yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji Mediasi Sederhana

Berdasarkan dari hasil olah data, nilai hedonik masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku ketika mengontrol kepuasan. Sehingga kepuasan berperan sebagai variabel mediasi sederhana. Hal ini sesuai dengan pendapat Kenny et al. (1998) dalam Baron et al. (2004) yang menyatakan bahwa Jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi mediasi parsial. Sehingga hipotesis 6 (H_6) didukung.

Berdasarkan dari hasil olah data, nilai utilitarian masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku ketika mengontrol kepuasan. Sehingga kepuasan berperan sebagai variabel mediasi sederhana. Hal ini sesuai dengan pendapat Kenny et al. (1998) dalam Baron et al. (2004) yang menyatakan bahwa Jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, setelah mengontrol variabel mediator, maka dinyatakan terjadi mediasi parsial. Sehingga hipotesis 7 (H_7) didukung.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa nilai hedonik pada industri restoran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karena memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen terhadap industri restoran dan hal tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang muncul dalam diri konsumen. Nilai hedonik menggambarkan rasa senang dan terhibur yang diperoleh konsumen melalui kegiatan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi Gubug Makan Mang Engking merasa puas selain karena mendapatkan apa yang diinginkan (manfaat utilitarian), juga karena adanya perasaan senang dan terhibur ketika konsumen berada di Gubug Makan Mang Engking. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanzae dan Rezaeyeh (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa nilai utilitarian pada industri restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karena memiliki nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Konsumen datang ke Gubug Makan Mang Engking karena memiliki kebutuhan yang spesifik, dan kepuasan dapat tercipta ketika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Hal ini sejalan dengan pendapat Babin *et al.* (1994) yang menyatakan bahwa kegiatan konsumsi dianggap sebagai sebuah misi oleh konsumen, dimana konsumen akan merasa misinya tercapai jika telah mendapatkan apa yang dibutuhkannya, sehingga tercipta kepuasan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanzae dan Rezaeyeh (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada industri restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan dari Gubug Makan Mang Engking dan kemudian konsumen membentuk niat perilaku menguntungkan bagi restoran. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanzae dan Rezaeyeh (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa nilai hedonik pada industri restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, karena memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen berada di Gubug Makan Mang Engking, mereka mendapatkan pengalaman

menyenangkan yang dapat membentuk niat perilaku menguntungkan bagi restoran. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2010), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H₅) menunjukkan bahwa nilai utilitarian pada industri restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Konsumen mengunjungi Gubug Makan Mang Engking karena adanya tujuan konsumen untuk menikmati *seafood* dan untuk memuaskan rasa laper mereka. Ketika semua hal itu dapat diperoleh konsumen, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki niat perilaku positif yang dapat menguntungkan bagi restoran. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanae dan Rezaeyeh (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Hasil pengujian hipotesis enam (H₆) menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi parsial hubungan antara nilai hedonik terhadap niat perilaku. Pengalaman yang di peroleh dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen pun akan memiliki niat perilaku menguntungkan bagi restoran. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2010) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi parsial hubungan antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.

Hasil pengujian hipotesis tujuh (H₇) menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi parsial hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku. Tujuan spesifik konsumen yang dapat segera terpenuhi dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen pun akan memiliki niat perilaku menguntungkan bagi restoran. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2010) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi parsial hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Nilai hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pada industri restoran. Sehingga hipotesis pertama (H₁) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonik yang di ciptakan oleh Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pada industri restoran. Sehingga hipotesis kedua (H_2) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang di ciptakan oleh Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku pada industri restoran. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen selama berada di Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta dapat membentuk niat perilaku konsumen untuk mengunjungi mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Nilai hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku pada industri restoran. Sehingga hipotesis keempat (H_4) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonic yang di ciptakan oleh Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta dapat membentuk niat perilaku konsumen untuk mengunjungi mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku pada industri restoran. Sehingga hipotesis kelima (H_5) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang di ciptakan oleh Gubug Makan Mang Engking Yogyakarta dapat membentuk niat perilaku konsumen untuk mengunjungi mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Nilai hedonik berpengaruh terhadap niat perilaku pada industri restoran dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini kepuasan tidak menjadi variabel mediasi penuh tetapi menjadi variabel mediasi parsial. Sehingga hipotesis keenam (H_6) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang dapat memediasi hubungan antara nilai hedonik terhadap niat perilaku.
7. Nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat perilaku pada industri restoran dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini kepuasan tidak menjadi variabel mediasi penuh tetapi hanya menjadi variabel mediasi parsial. Sehingga hipotesis ketujuh (H_7) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah variabel yang dapat memediasi hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku.

b. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu restoran saja yaitu Gubug Makan Mang Engking yang berada di jalan Godean Km 16, Minggir, Sleman, Yogyakarta.

2. Penelitian ini hanya meneliti fenomena pada satu titik waktu tertentu atau yang dinamakan dengan metode *cross sectional*, sehingga pengambilan data hanya dilakukan satu kali.
3. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas sehingga membatasi informasi secara generalisasi hasil penelitian ini.

c. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran dalam bidang metodologi
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada industri restoran yang sama namun dengan konsep yang berbeda atau pada industri yang berbeda tetapi masih termasuk dalam kategori jasa.
 - b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian agar dapat menjelaskan fenomena atau konsep yang ada secara generalisasi.

2. Saran praktis bagi perusahaan restoran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan dan niat perilaku. Berdasarkan hasil tersebut maka sebaiknya perusahaan restoran dalam penelitian ini adalah Gubug Makan Mang Engking yang berada di jalan Godean Km 16, Minggir, Sleman, Yogyakarta mempertimbangkan kedua aspek nilai tersebut ketika akan menyusun strategi pemasaran. Misalnya, ketika pihak manajemen restoran merancang aspek hedonik dari restoran maka sebaiknya pihak manajemen juga mempertimbangkan aspek utilitarian, begitu pula sebaliknya. Hal ini karena konsumen merasa puas dengan pengalaman (nilai hedonik) yang di peroleh selama konsumen berada di restoran seperti misalnya konsumen merasa puas dengan konsep restoran dan konsumen merasa senang ketika berada di restoran. Namun, perusahaan juga jangan sampai mengabaikan nilai utilitarian dari restoran, karena bisa jadi konsumen memiliki niat untuk datang kembali ke restoran karena ingin memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Babin BJ, Darden WR, Griffin M, (1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *J. Consum. Res.* 20:644-656.

Ha J, Jang S., (2010), "Perceived value, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurant", *Int. J. Hosp. Manag.* 29:2-13

- Hanzaee, K. H., and Rezaeyeh, S. P., (2012), "Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioral intentions", *African Journal of business management*, Vol. 7(11), pp. 818-825.
- Hirschman. E.C. and Holbrook. M. B., (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, Methods, and Propositions", *Journal Of Marketing*, Vol 46. 92-101.
- Kotler dan Keller, (2012), *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, (2002), *Perilaku Konsumen Edisi 5*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006). "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *J Business Research*, 59: 1160-1166.
- Rahmawati, A., Fajarwati, Fauziah, (2012), *Statistika*, Yogyakarta, Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (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.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.