

## **Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Behavioral Intentions* pada Restoran Boncafe di Surabaya**

**Sinta Diana Sari**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya  
Sintadianasari19@yahoo.com

### **Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived hedonic value* dan *perceived utilitarian value* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe Surabaya, Indonesia.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Amos 20. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang berdomisili di Surabaya yang pernah mengunjungi Restoran Boncafe. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *perceived hedonic value* dan *perceived utilitarian value* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe Surabaya, Indonesia. Sedangkan, *perceived utilitarian value* lebih kuat dibandingkan *perceived hedonic value* terhadap *customer satisfaction* di Restoran Boncafe tidak terbukti. *Perceived utilitarian value* lebih kuat dibandingkan *perceived hedonic value* terhadap *behavioral intentions* di Restoran Boncafe juga tidak terbukti.

Kata kunci: *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

### **Abstract**

*This purpose of this study is to investigated the influence of perceived hedonic value and perceived utilitarian value on behavioral intentions of customer satisfaction at Boncafe Restaurant, in Surabaya, Indonesia.*

*This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 20 software. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of population by distributing questionnaires. This study uses a sample of respondents live in Surabaya who visited on Boncafe Restaurants. The samples used in this study were 160 respondents.*

*The results of this study showed the influence of perceived hedonic value and perceived utilitarian value to on behavioral intentions of customer satisfaction at Boncafe Restaurant, in Surabaya, Indonesia. While, the influence of perceived utilitarian value is more stronger than perceived hedonic value on customer satisfaction in Boncafe Restaurants rejected. The role of perceived utilitarian value is more stronger than perceived hedonic value on behavioral intentions in Boncafe Restaurants rejected also rejected.*

*Keywords: utilitarian value, hedonic value, customer satisfaction and behavioral intentions*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif dapat memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan suatu badan usaha yang memiliki prospek cerah. Para pengusaha Indonesia harus bisa membaca peluang agar dapat bertahan dalam persaingan

bisnis di Indonesia. Terdapat 10 sektor perekonomian yang ada di Indonesia antara lain, (1) Industri Pengolahan; (2) Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan; (3) Perdagangan, Hotel dan Restoran; (4) Pertambangan dan Pengalihan; (5) Jasa Kemasyarakatan; (6) Industri Kreatif; (7) Konstruksi; (8) Keuangan, Real Estate, & Jasa Perusahaan; (9) Pengangkutan dan Komunikasi; (10) Listrik, Gas dan Air Bersih. Dari sumber data yang diperoleh, Industri Perdagangan, Hotel dan Restoran menempati peringkat ke-tiga dan menyumbang 12,07% dari rata-rata kontribusi nilai tambah (PDB) tahun 2002- 2010 di Indonesia. Dengan demikian Industri Perdagangan, Hotel dan Restoran dapat menjadi pilihan bagi pengusaha Indonesia dalam menjalankan prospek bisnis yang cerah.

Melihat antusiasme para pelaku bisnis dibidang kuliner, Program Manajemen Perhotelan UK Petra Surabaya menyelenggarakan *Surabaya Restaurant Award* (SRA) yang diadakan setiap satu tahun sekali, serta didukung sepenuhnya oleh Pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya (Disbudpar), Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) dan Surabaya Resto Guide. Penghargaan *Surabaya Restaurant Award* (SRA) dimulai sejak tahun 2007. Pemenang SRA *of the year* berdasarkan polling yang dilakukan di Surabaya, yang menjadi restoran terbaik dan terfavorit pada tahun 2009, 2010, 2011, 2012 dan 2013 menurut masyarakat Surabaya adalah Restoran Boncafe.

Pada penelitian ini meneliti apakah perilaku konsumen yang makan di restoran Boncafe didorong oleh adanya aspek emosional (*hedonic value*) dan aspek fungsi dari restoran (*utilitarian value*), dimana value yang diperoleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan telah diberikan. Pemenuhan nilai oleh konsumen terkait dengan nilai hedonik pada restoran Boncafe antara lain untuk memperoleh pengalaman ketika melakukan konsumsi di Restoran Boncafe, serta perasaan ketika berada di Restoran Boncafe misalkan perasaan nyaman, senang. Selain itu pemenuhan nilai *utilitarian* oleh konsumen pada restoran Boncafe adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rasa lapar, kebutuhan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan Boncafe, kecepatan dalam melayani konsumen, serta kesesuaian antara apa yang dibayarkan dengan apa yang diterima konsumen. Pemenuhan nilai hedonik maupun nilai utilitarian oleh pelanggan restoran Boncafe dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi masing-masing pelanggan. Apabila pelanggan merasakan kepuasan baik pada saat berada di restoran Boncafe maupun setelah meninggalkan restoran Boncafe, kelak kepuasan tersebut dapat membuat pelanggan kembali ke Restoran Boncafe, lebih sering makan di Restoran Boncafe, serta merekomendasikan restoran Boncafe pada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan, jenis penelitian ini merupakan *applied ressearch* karena memberikan solusi atas suatu permasalahan tertentu dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang spesifik. Jenis penelitian yang digunakan di dalam skripsi ini adalah jenis penelitian kausal, karena bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh *ultiltarian value* dan *hedonic value* melalui *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Selain itu, juga bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh *ultiltarian value* dan *hedonic value* terhadap *behavioral intention*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka.

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan membuat kuesioner kemudian menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun rapi kepada pelanggan Boncafe Surabaya. Data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi tentang *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* ketika konsumen berada di Restoran Boncafe Surabaya.

Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Sedangkan jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang (*7 – point – agree – disagree statement*). Jawaban dengan nilai yang semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin positif terhadap pernyataan yang diberikan dan sebaliknya.

Ketujuh skala yang digunakan dalam penelitian adalah seperti berikut:

Tidak Setuju                      1 2 3 4 5 6 7                      Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Boncafe Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah responden yang pernah makan dan melakukan pembelian di Restoran Boncafe Surabaya minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, laki-laki dan perempuan, pendidikan minimal SMP

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti bersifat tidak dikenali (*unidentified*).

Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan elemen-elemen termudah saja dan pemilihannya tergantung pada peneliti.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Ada beberapa kelebihan yang terdapat dalam SEM. Menurut Kline dan Klammer (2001) dalam Wijanto (2008 : 8), beberapa kelebihan SEM yaitu : (1) SEM memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, (2) Pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM, (3) *Modification index* yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dengan pemodelan yang perlu ditindaklanjuti dibandingkan pada regresi, (4) Interaksi juga dapat ditangani dalam SEM, (5) Kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths*.

Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* yang merupakan *default* dari AMOS, melakukan literasi secara berulang kali dan merupakan teknik yang paling populer digunakan pada penelitian SEM. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan persyaratan dalam teknik tersebut. Menurut Imam Ghazali (2005:21), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* yang disarankan dalam permodelan SEM adalah 100-200 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah 160 responden.

Jika hasil pengolahan data memiliki nilai *goodness of fit*, validitas dan reliabilitas yang buruk, maka akan dilakukan pengecekan ulang terhadap data kuesioner. Setelah membuang kuesioner yang tidak layak, dan menyebar kuesioner yang baru

Sebelum data diolah menggunakan metode SEM, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu kuisioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Valid* atau tidaknya alat ukur yang digunakan dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Alat pengukur dikatakan memiliki validitas apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan, ditunjukkan dengan signifikan lebih kecil dari *alpha* ( $\alpha$ ) 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini penelitian kuisisioner dianggap *reliable* jika *alpha* lebih besar dari 0,6.

Setelah pengukuran dikatakan *valid* dan *reliable*, maka selanjutnya dilakukan kesesuaian model. Menurut Hair *et al* (1995), Joreskog dan Sorbom (1999), Long (1983), Tabachnick dan Fidell (1996) dalam Ferdinand (2002 : p.54), dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal yang digunakan untuk mengukur dan menguji hipotesis model. Oleh karena itu, digunakan beberapa indeks kesesuaian dalam pengujian kesesuaian model, seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002 : p.55) dan Wijanto (2008 : p.51) :

1. Chi-square ( $\lambda^2$ ) merupakan alat ukur yang paling penting untuk menguji model keseluruhan. Suatu penelitian berusaha untuk memperoleh nilai chi-square ( $\lambda^2$ ) yang rendah yang menghasilkan *significance level* yang lebih besar atau sama dengan 0,05 ( $p \geq 0,05$ ). Nilai tersebut menunjukkan uji tidak signifikan. Bila uji tidak signifikan, yang berarti matrik input dengan matrik hasil estimasi tidak berbeda, maka model yang diajukan cocok.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai  $GFI \geq 0,9$  merupakan *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq GFI < 0,9$  disebut sebagai *marginal fit*.
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square ( $\lambda^2$ ). RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  adalah *good fit*, sedangkan jika  $RMSEA \leq 0,05$  adalah *close fit*. Menurut Brown dan Cudeck (1993) dalam Wijanto (2008), nilai  $0,05 < RMSEA \leq 0,08$  adalah *good fit*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan/diestimasi. Nilai  $AGFI \geq 0,9$  merupakan *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq GFI < 0,9$  disebut sebagai *marginal fit*.
5. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $TLI \geq 0,9$  merupakan *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq TLI < 0,9$  disebut sebagai *marginal fit*.

6. CFI (*Comparative Fit Index*). CFI berada pada rentang nilai sebesar 0 sampai dengan 1. Nilai  $CFI \geq 0,9$  merupakan *good fit*, sedangkan  $0,8 \leq CFI < 0,9$  disebut sebagai *marginal fit*.
7. CMIN/DF (*Relative Chi-square*) adalah nilai chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Arbuckle (1997) dalam Ferdinand (2002), nilai CMIN/DF yang kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 3,0 merupakan indikasi model tersebut diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian (kuesioner) mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden.

Pengujian ini dilakukan atas butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* dari masing-masing pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*.

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada variabel *utilitarian value* dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Utilitarian value***

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Makan di restoran Boncafe itu memberikan Anda rasa nyaman.	.792**	.000	Valid
2	Makan di restoran Boncafe itu praktis dan ekonomis.	.750**	.000	Valid
3	Makan di restoran Boncafe tidak membuang-buang uang.	.797**	.000	Valid
4	Pelayanan di restoran Boncafe itu cepat.	.760**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *utilitarian value* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Sehingga

dapat dikatakan bahwa 4 *item* pernyataan yang membentuk variabel *utilitarian value* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Hedonic value***

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Anda makan di restoran Boncafe karena Anda merasa nyaman.	.781**	.000	Valid
2	Makan di restoran Boncafe itu menyenangkan.	.829**	.000	Valid
3	Pengalaman makan di restoran Boncafe itu benar-benar sebuah kegembiraan.	.813**	.000	Valid
4	Selama makan di restoran Boncafe, Anda merasakan kegembiraan dalam memilih makanan.	.847**	.000	Valid
5	Meskipun harganya lebih mahal daripada restoran cepat saji, Anda lebih suka makan di tempat yang lebih baik.	.840**	.000	Valid

**Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.**

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *hedonic value* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 5 *item* pernyataan yang membentuk variabel *hedonic value* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 4 *item* pernyataan yang membentuk variabel *customer satisfaction* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Customer satisfaction***

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Anda merasa senang ketika makan di restoran Boncafe.	.773**	.000	Valid
2	Secara keseluruhan Anda merasa puas makan di restoran Boncafe.	.845**	.000	Valid
3	Makan di restoran Boncafe, membuat mood Anda selalu baik.	.900**	.000	Valid
4	Anda benar-benar menikmati saat berada di restoran Boncafe.	.856**	.000	Valid

**Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.**

Berdasarkan tabel 4 di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *behavioral intentions* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa 3 *item* pernyataan yang membentuk variabel *behavioral intentions* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Behavioral Intentions***

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Anda akan kembali makan di restoran Boncafe.	.701**	.000	Valid
2	Anda akan merekomendasikan restoran Boncafe ini pada teman-teman Anda.	.741**	.000	Valid
3	Anda akan lebih sering makan di restoran Boncafe.	.798**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka masing-masing pernyataan di dalam kuesioner reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 16.0 for Windows.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Utilitarian value</i>	.775	Reliabel
2	<i>Hedonic value</i>	.879	Reliabel
3	<i>Customer satisfaction</i>	.859	Reliabel
4	<i>Behavioral intentions</i>	.601	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan keempat variabel yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan keempat variabel penelitian reliabel.

Dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis kerja dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Sehingga, kuesioner tahap kedua dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata dan standar deviasi responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata-rata dihitung untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, standar deviasi dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terkait *Utilitarian value***

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
<i>Utilitarian1</i>	Makan di restoran Boncafe itu memberikan Anda rasa nyaman.	5,54	1,002
<i>Utilitarian2</i>	Makan di restoran Boncafe itu praktis dan ekonomis.	5,78	0,958



<i>Utilitarian3</i>	Makan di restoran Boncafe tidak membuang-buang uang.	5,89	0,988
<i>Utilitarian4</i>	Pelayanan di restoran Boncafe itu cepat.	5,93	0,938
Total		5,79	0,972

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan rata-rata untuk variabel *utilitarian value* sebesar 5,79 dimana nilai tersebut lebih dari 4, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap manfaat dan pengorbanan ketika makan di Restoran Boncafe. Pernyataan *utilitarian value* yang mendapatkan penilaian terendah dari empat *item* adalah *Utilitarian1* dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 5,54, sedangkan pernyataan *Utilitarian4* mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 5,93.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terkait *Hedonic value***

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
<i>Hedonic1</i>	Anda makan di restoran Boncafe karena Anda merasa nyaman.	5,74	0,872
<i>Hedonic2</i>	Makan di restoran Boncafe itu menyenangkan.	5,77	0,931
<i>Hedonic3</i>	Pengalaman makan di restoran Boncafe itu benar-benar sebuah kegembiraan.	5,66	1,015
<i>Hedonic4</i>	Selama makan di restoran Boncafe, Anda merasakan kegembiraan dalam memilih makanan.	5,92	0,988
<i>Hedonic5</i>	Meskipun harganya lebih mahal daripada restoran cepat saji, Anda lebih suka makan di tempat yang lebih baik.	5,71	1,013
Total		5,76	0,964

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan rata-rata untuk variabel *hedonic value* sebesar 5,76 yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang positif ketika berada di Restoran Boncafe terkait. Pernyataan *hedonic value* yang mendapatkan penilaian terendah dari lima *item* adalah *Hedonic3* dengan nilai rata-rata 5,66, sedangkan *Hedonic4* mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 5,92.

Berdasarkan tabel 8 dibawah ini menunjukkan rata-rata untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 6,08 dimana nilai tersebut lebih dari 4, yang menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran Boncafe di Surabaya. Pernyataan *customer satisfaction* yang mendapatkan penilaian terendah untuk empat *item* adalah CS2 dengan nilai rata-rata 6,04, sedangkan CS1 memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 6,11 dan nilai tersebut merupakan penilaian rata-rata tertinggi.

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terkait *Customer satisfaction***

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
CS1	Anda merasa senang ketika makan di restoran Boncafe.	6,11	0,836
CS2	Secara keseluruhan Anda merasa puas makan di restoran Boncafe.	6,04	0,800

CS3	Makan di restoran Boncafe, membuat mood Anda selalu baik.	6,06	0,895
CS4	Anda benar-benar menikmati saat berada di restoran Boncafe.	6,09	0,716
Total		6,08	0,812

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 16.0 for Windows

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Terkait Behavioral Intentions**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
BI1	Anda akan kembali makan di restoran Boncafe.	6,10	0,870
BI2	Anda akan merekomendasikan restoran Boncafe ini pada teman-teman Anda.	6,10	0,933
BI3	Anda akan lebih sering makan di restoran Boncafe.	6,12	0,850
Total		6,11	0,884

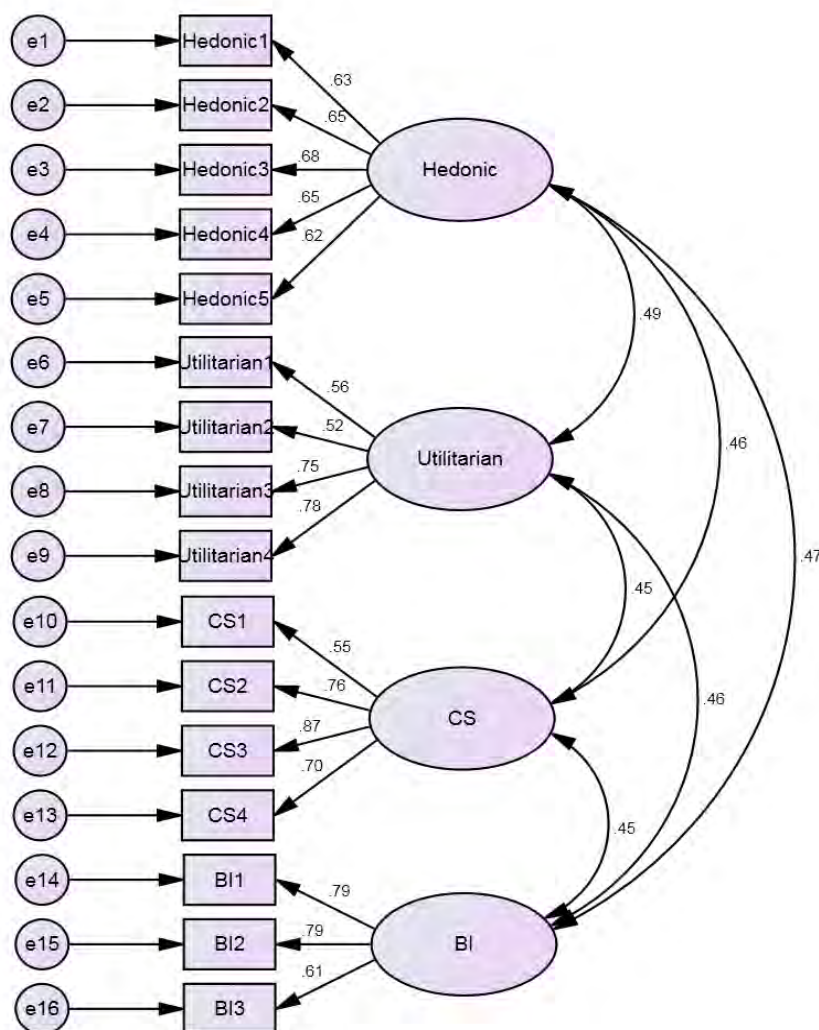
Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan rata-rata untuk variabel *behavioral intentions* sebesar 6,11 dimana nilai tersebut lebih besar dari 4, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian makanan ulang di Restoran Boncafe di Surabaya. Pernyataan *behavioral intentions* yang mendapatkan penilaian terendah untuk tiga *item* adalah BI2 dengan nilai rata-rata 6,10, sedangkan BI3 memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 6,12 dan nilai tersebut merupakan penilaian rata-rata tertinggi.

## MODEL PENGUKURAN

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 18. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 18 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,068, p-value=0,000, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Model Pengukuran Hasil Running AMOS**  
 (Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Amos versi 18)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 102,233 $p = 0,365$	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,016	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,926	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,897	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,043	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,993	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,995	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah

Statistik Chi-Square digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel dan semakin kecil nilai  $\chi^2$  maka model semakin baik. Chi-Square ( $\chi^2$ ) diterima dengan *cut off value* sekurang-kurangnya  $p > 0,05$ , mungkin  $p > 0,10$  atau  $p > 0,20$ , yang artinya model semakin baik (Hair, *et al.*, 1998, p.654). Tabel 13 menunjukkan nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai chi-square adalah  $0,365 > 0,05$ , yang berarti model cocok terhadap sampel yang digunakan.

RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik Chi-Square dalam sampel yang besar. Tabel 13 menunjukkan nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA  $0,016 \leq 0,08$ . Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah pengukuran non statistik yang memiliki nilai dari 0 sampai 1. Tabel 13 menunjukkan nilai GFI adalah 0,926, nilai ini  $\geq 0,9$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah perluasan dari GFI, disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan model. Tabel 13 menunjukkan nilai AGFI 0,897. Nilai tersebut berada diantara  $0,8 \leq GFI \leq 0,9$  sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CMIN/DF adalah statistik chi-square ( $\chi^2$ ) dibagi DF model sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Tabel 13 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah  $1,043 \leq 2$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

TLI (*Tucker Lewis Index*) juga disebut sebagai NNFI (*Nonnormed Fit Index*). TLI juga dapat digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Tabel 13 menunjukkan nilai TLI yang baik dimana nilai TLI adalah  $0,993 \geq 0,90$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CFI (*Comparative Fit Index*) dapat diterima pada nilai yang berada antara 0 dan 1. Tabel 13 menunjukkan nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah  $0,995 \geq 0,90$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

## **UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PADA MODEL PENGUKURAN**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk

latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Menurut Hair *et al.* (1998:612), nilai *composite reliability* yang diterima adalah 0,70 dan nilai *variance extracted* yang diterima adalah  $\geq 0,50$ . Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

**Tabel 11**  
***Average Variance Extracted***

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	$\Sigma$ VE.loading <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	<i>Average Variance Extracted</i>
UV	2,625	1,774	2,226	0,443
HV	3,231	2,090	2,910	0,418
CS	2,879	2,128	1,872	0,532
BI	2,192	1,623	1,377	0,541

Sumber: Excel 2007, diolah.

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai *Average Variance Extracted* minimal sebesar 0,5. Berdasarkan tabel 11 terlihat bahwa konstruk *customer satisfaction dan behavioral intentions* sudah memenuhi validitas per konstruk secara konservatif yang baik, namun variabel *utilitarian value* dan *hedonic value* masih memiliki *Average Variance Extracted* yang kurang dari 0,5 yaitu memiliki nilai sebesar 0,443 dan 0,418. Secara konservatif konstruk belum cukup memenuhi validitas konstruk yang baik. Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai *Average Variance Extracted* 0,4 atau yang mendekati sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk yang baik.

Disamping *Average Variance Extracted*, pada Tabel 11 validitas konvergen per indikator menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0,5 sehingga validitas konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 11 maupun Tabel 12 dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian sudah menunjukkan validitas konvergen yang baik per indikator maupun per konstruk penelitian, sehingga bisa dilanjutkan pada penelitian reliabilitas.

Berikut ditampilkan pengujian reliabilitas untuk keseluruhan data dalam model pengukuran dengan menggunakan perhitungan *Construct Reliability*.

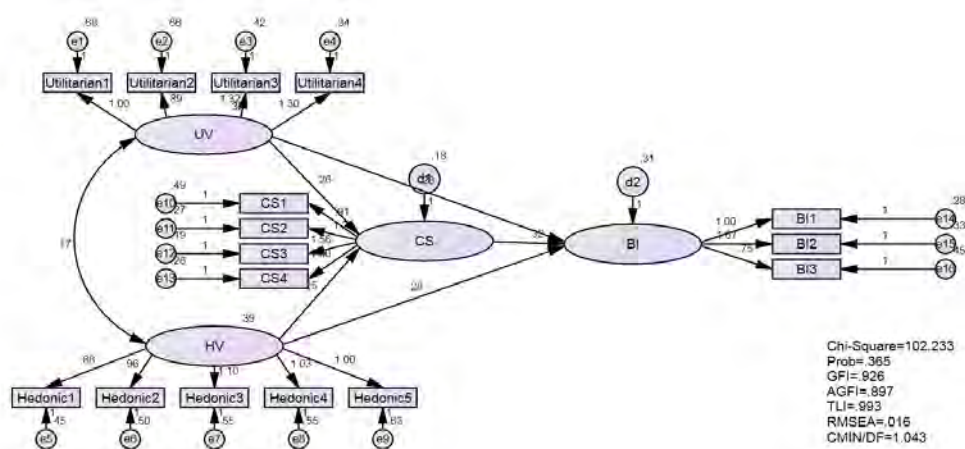
**Tabel 12**  
***Construct Reliability***

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	( $\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	<i>Construct reliability</i>
UV	2,625	6,891	2,226	0,756
HV	3,231	10,439	2,910	0,782
CS	2,879	8,289	1,872	0,816
BI	2,192	4,805	1,377	0,777

Sumber: Excel 2007, diolah.

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu  $error = 1 - \text{standarized loading}^2$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel. Perhitungan AVE untuk masing-masing konstruk dalam penelitian sebagai berikut.

### MODEL STRUKTURAL



**Gambar 2**  
*Structural Model*

(Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Amos versi 16)

Model struktural di atas menunjukkan nilai yang *marginal* karena nilai *p-value* 0,365, nilai RMSEA = 0,016. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang sudah ada

### UJI HIPOTESIS

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila  $\geq 1,96$  dan  $P < 0,05$  yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai  $C.R < 1,96$  dan  $P > 0,05$  maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

**Tabel 13**  
**Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

			Estimate	C.R.	P	Keterangan
CS	<---	UV	.292	2.536	.011	Signifikan
CS	<---	HV	.313	2.725	.006	Signifikan
BI	<---	HV	.252	2.134	.033	Signifikan
BI	<---	UV	.232	1.982	.047	Signifikan
BI	<---	CS	.236	2.204	.028	Signifikan

**Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.**

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate*, menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

*H1.* Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran *Boncafe* Surabaya.

*H1a.* Terdapat pengaruh positif signifikan *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran *Boncafe* Surabaya dengan nilai C.R sebesar 2.725 dan nilai P sebesar 0.006 yang berarti hipotesis diterima.

*H1b.* Terdapat pengaruh positif signifikan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran *Boncafe* Surabaya dengan nilai C.R sebesar 2.536 dan nilai P sebesar 0.011 yang berarti hipotesis diterima.

*H2* Terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada restoran *Boncafe* Surabaya.

*H2a.* Terdapat pengaruh positif signifikan *Hedonic Value* terhadap *Behavioral Intention* pada restoran *Boncafe* Surabaya dengan nilai C.R sebesar 2.134 dan nilai P sebesar 0.033 yang berarti hipotesis diterima.

*H2b.* Terdapat pengaruh positif signifikan *Utilitarian Value* terhadap *Behavioral Intention* pada restoran *Boncafe* Surabaya dengan nilai C.R sebesar 1.982 dan nilai P sebesar 0.047 yang berarti hipotesis diterima.

*H3.* Terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai C.R sebesar 2.204 dan nilai P sebesar 0.047 yang berarti hipotesis diterima.

*H4.* *Perceived Hedonic Value* mempengaruhi lebih kuat pada *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan *Perceived Utilitarian Value* pada restoran *Boncafe* Surabaya ditunjukkan dengan nilai *estimates Hedonic value* pada *Customer Satisfaction* lebih besar yaitu sebesar 0.313 dibandingkan nilai *estimate Utilitarian Value* pada *Customer Satisfaction*

yang hanya sebesar 0.292. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* mempengaruhi lebih kuat pada *Customer Satisfaction*.

*H5 Perceived Hedonic Value* mempengaruhi lebih kuat pada *Behavioral Intention* dibandingkan dengan *Perceived Utilitarian Value* pada restoran *Boncafe* Surabaya ditunjukkan dengan nilai *estimates Hedonic value* pada *Behavioral Intention* lebih besar yaitu sebesar 0.252 dibandingkan nilai *estimate Utilitarian Value* pada *Behavioral Intention* yang hanya sebesar 0.232. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* mempengaruhi lebih kuat pada *Behavioral Intention*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari 5 hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat 3 hipotesis yang terbukti dan 2 hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* di restoran *Boncafe* Surabaya
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* di restoran *Boncafe* Surabaya
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic value* terhadap *behavioral intentions* di restoran *Boncafe* Surabaya
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *utilitarian value* terhadap *behavioral intentions* di restoran *Boncafe* Surabaya
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* di restoran *Boncafe* Surabaya
6. *Perceived hedonic value* mempengaruhi lebih kuat terhadap *customer satisfaction* di restoran *Boncafe* Surabaya dibandingkan dengan *perceived utilitarian value*.
7. *Perceived hedonic value* mempengaruhi lebih kuat terhadap *behavioral intentions* di restoran *Boncafe* Surabaya dibandingkan dengan *perceived utilitarian value*.

Model penelitian ini telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan yang dapat diketahui dari indeks kesesuaian model. Model ini memenuhi sebagian besar indeks kesesuaian model yang menunjukkan model baik. Hasil penelitian menunjukkan *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hasil ini



sejalan dengan hasil penelitian Ryu, *et al*(2010). Namun terdapat dua hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian Ryu, *et al*(2010) yaitu *perceived hedonic value* mempengaruhi lebih kuat terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *perceived utilitarian value*. Selain itu *perceived hedonic value* juga mempengaruhi lebih kuat terhadap *behavioral intentions* dibandingkan dengan *perceived utilitarian value*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Ryu *et al.* (2010), yang mengembangkan model penelitian pada restoran dan penelitian tersebut dilakukan di Amerika. Meskipun penelitian ini menggunakan model penelitian yang diajukan oleh Ryu *et al.*(2010), namun hasil penelitian ini sedikit berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al.*(2010). Hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik pelanggan dan informasi yang diperoleh di Indonesia dan Amerika.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga disusun rekomendasi untuk penelitian yang selanjutnya, yaitu penelitian ini dilakukan hanya pada 1 Restoran saja. Penelitian selanjutnya perlu diuji kekuatannya dengan menerapkan pada konteks restoran yang berbeda seperti *Cafe, Dining Room Restaurant, Specialty Restaurant, Main Dining Room Restaurant, Family Type Restaurant* serta dapat diterapkan pada konteks restoran yang lainnya. Penelitian lebih lanjut mempertimbangkan faktor konteks restoran dan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia karena dapat berpengaruh pada motivasi pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan atau hanya sebagai pengalaman, karena motivasi pelanggan dalam memilih restoran berbeda-beda sesuai dengan konteks restorannya. Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian dari Ryu *et al.*(2010) yang meneliti pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, M., and Nasharuddin, S.Z., 2013, "Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention", *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 238-254.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E., and Griffin, M., 2005, "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19/3, pp. 133-139
- Buttle, F 2004, "*Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*", Concepts and Tools, Bayu Media, pp. 281-283

- Heinonen, K., 2004, "Reconceptualizing customer perceived value : the value of time and place", *Managing Service Quality*, Vol 14, Number 2/3, pp. 205-215
- Henning, B., and Vorderer, P., 2001, "Psychological Escapism : Predicting the Amount of Television Viewing by Need for Cognition", *International Communication Association*, pp 100-120
- Hye-Shin Kim, 2006, "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers" *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 58-79
- Irawan., Handi., 2002, "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jang, S, S and Ha, J, 2010," Perceived values, satisfaction, and behavioral intention: The role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, pp 2-13
- Japarianto Edwin, 2006, "*Budaya dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra*", Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Kang, J and Park, P, H., 2010, "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No.2, pp. 312-328
- Kazakeviciute,A., and Banyte, J., 2012, "The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 23, pp. 532-540
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc, Prentice-Hall, Northwestern University, New Jersey.
- Mohsan, F, Musarat, N, M., Sarfraz, K, M., Shaukat, Z., Aslam, N., 2011, "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16, pp.263-270.
- Nejati, M and Parakhodi, M, P., 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 No. 11, pp. 1583-1596.
- Peter, J.P., and J.C Olson, 1990, "*Consumer Behavior And marketing Strategy*", Second Edition, Boston : Irwin
- Ryu, K., Han, H., and 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*, Vol. 22, No. 3, pp. 416-432

Verhoef, Peter C., Franses P.H., and Hoekstra J.P., 2002, "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, p. 202-216

WA, Marsum., 2005, *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Penerbit Andi, Yogyakarta

<http://news..net/bindonesiakreatifbagaimana-posisi-strategis-industri-kreatif-dalam-perekonomian-nasional>

<http://smart.surabaya.go.id/>

<http://www.centroone.com/news/2012/01/1r/industri-restoran-dan-kafe-tumbuh-pesat/>

<http://koran-jakarta.com/berita-detail>

<http://infopijar.wordpress.com/2012/10/29/penganugerahan-wali-kota-surabaya-dalam-sra-2012-di-uk-petra>

<https://www.facebook.com/boncafe.steak>