



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS*, PADA INDUSTRI *FAST-CASUAL RESTAURANT*

Studi pada Restoran Social House

TESIS

GILANG WIDYA KARTIKA

1006830361

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

JULI 2012

i

Universitas Indonesia



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS*, PADA INDUSTRI *FAST-CASUAL RESTAURANT*

Studi pada Restoran Social House

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister manajemen

GILANG WIDYA KARTIKA

1006830361

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

JULI 2012

ii

Universitas Indonesia

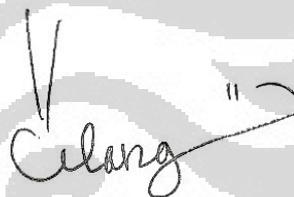
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Gilang Widya Kartika

NPM : 1006830361

Tanda Tangan :



Tanggal : Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Gilang Widya Kartika
NPM : 1006830361
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*,
terhadap Kepuasan Konsumen dan *Behavioral Intentions*,
pada Industri *Fast-Casual Restaurant*: Studi Kasus pada
restoran Social House.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff



Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Penguji : Dr. Bambang Wiharto



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADAMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gilang Widya Kartika
NPM : 1006830361
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS*, PADA INDUSTRI *FAST-CASUAL RESTAURANT*: STUDI KASUS PADA RESTORAN SOCIAL HOUSE.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2012

Yang menyatakan



(Gilang Widya Kartika)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Konsumen dan *Behavioral Intentions*, pada Industri *Fast-Casual Restaurant*: Studi kasus pada restoran Social House”. Penulisan tesis dilaksanakan guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Rampungnya tesis saya tidaklah mungkin apabila tidak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, baik sejak masa perkuliahan hingga proses pembuatan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr Adi Zakaria Afiff, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sangat sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing saya guna menyelesaikan penyusunan tesis ni.
2. Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD. selaku ketua program Magister Manajemen FEUI.
3. Segenap dosen pengajar serta staff di MMUI-Salemba. Terima kasih atas bimbingan, pengajaran, bantuan serta kerjasamanya selama ini.
4. Kepada Keluarga penulis, Ayahanda Gatot Sudariyono, Ibunda Rachmi S. Sudariyono, dan adikku tersayang Putri Widya Utami atas doa, bantuan, dukungan tiada henti kepada penulis, dan tesis ini didedikasikan kepada mereka.
5. Kepada Arya Wicaksana Ospara, atas dukungan, semangat, doa, dan bantuan kepada penulis dari awal proses pembuatan tesis ini berlangsung hingga terselesaikannya tesis ini. *Thank you for always be someone I can count on* =).
6. Kepada Keluarga besar mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Indonesia, angkatan 2010 *batch 2*, khususnya kepada teman-teman di kelas A102 dan MM-PP102. Terimakasih atas bantuannya dan

saling memberi semangat dari awal kita bertemu di rumah perubahan, hingga perjuangan ini dapat terselesaikan.

7. Sahabat – sahabat sejati saya, yang selalu menjadi teman dalam susah maupun senang. Susah pun dirasa senang dengan kehadiran seorang sahabat seperti kalian Anggita, Chety, Okta, Dwike, Fina, Ira, Pipi, Nunu dan Amel. Serta sahabat-sahabat penulis di SMA (*Diverdo Labschool*), dan sahabat-sahabat penulis di S1.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Allah S.W.T berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Jakarta, 10 Juli 2012

Penulis

ABSTRAK

Nama : Gilang Widya Kartika
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Hedonic Values*, dan *Utilitarian Value*, Terhadap Kepuasan Konsumen, dan *Behavioral Intentions*, pada Industri *Fast-Casual Restaurant*: Studi pada Restoran Social House

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian, dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* pada industri *fast-casual restaurant*, dan merupakan studi kasus pada konsumen restoran Social House. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dari 160 pelanggan restoran Social House, yang sudah pernah makan di Social House sejak bulan Januari hingga April 2012. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan SEM, menunjukkan bahwa ternyata nilai utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan begitu juga nilai hedonik, dimana dari enam faktor motivasi belanja hedonik terdapat tiga faktor motivasi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ketiga faktor tersebut adalah, *adventure shopping*, *value shopping* dan *role shopping*. Dari ketiga faktor motivasi tersebut faktor motivasi *role shopping* memiliki pengaruh kepada *behavioral intentions*. Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *behavioral intentions*. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka konsumen akan semakin sering untuk makan di Social House, datang kembali ke Social House, dan menyebarkan informasi positif tentang Social House.

Kata kunci: *Utility Value*, *Hedonic Value*, Kepuasan Konsumen, *Behavioral Intentions*.

ABSTRACT

Name : Gilang Widya Kartika
Study Program: Marketing Management
Title : Analysis of Hedonic, and Utilitarian Values on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, in the Fast-Casual Restaurant Industry: Case of Social House Customer

This study aims to investigate the effect of utility value, and hedonic value on customer satisfaction and behavioral intentions, in the fast-casual restaurant industry, and this research is a case study of consumer at Social House restaurant. The data were collected from 160 Customer from Social House, that have an experience eating in Social House start from January 2012 until April 2012. By using structural equation model (SEM) the results of this study show that utility values has positive and significant effect on customer satisfaction, and for hedonic value, from six consumer shopping motivations, only three of it that have effect on consumer satisfactions. Those three consumer motivation consist of, adventure shopping, value shopping and role shopping. From those three shopping motivation only role shopping motivation that has positive and significant effect on behavioral intentions. The other result from this study its evidently tested that customer satisfaction has positive and significant effect on behavioral intentions. From that result, this mean the more satisfied consumer of Social House service, so they will likely come again to Social House, come more often, and give a positive word of mouth to other people they know.

Key word: Utility Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Pembatasan Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Teori Motivasi	11
2.1.1. Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik	15
2.2. Kepuasan Konsumen.....	25
2.3. <i>Behavioral Intentions</i>	28
2.4. Klarifikasi Restoran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Model Penelitian.....	41
3.2. Hipotesis Penelitian.....	43
3.3. Desain Penelitian	47
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel Penelitian	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	49
3.5.1. Metode Pengambilan Sampel	50
3.5.2. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6. Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1. Format Kuesioner	54
3.7. Teknik Analisis.....	55
3.7.1 Uji Instrumen	55

3.7.2 Analisis Faktor	57
3.8. Metode Analisis Data	59
3.8.1 Analisis Deskriptif Data	59
3.8.2 <i>Structural Equation Modeling</i>	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Analisis Studi Pendahuluan	63
4.2. Analisis Profil Responden	67
4.3. Analisis Model SEM	72
4.3.1. <i>Confirmatory Analysis</i>	73
4.3.1.1. <i>Utilitarian Value</i>	74
4.3.1.2. <i>Hedonic Value - Adventure Shopping</i>	76
4.3.1.3. <i>Hedonic Value - Value Shopping</i>	78
4.3.1.4. <i>Hedonic Value – Role Shopping</i>	80
4.3.1.5. <i>Hedonic Value – Idea Shopping</i>	82
4.3.1.6. <i>Hedonic Value – Social Shopping</i>	84
4.3.1.7. <i>Hedonic Value – Gratification Shopping</i>	86
4.3.1.8. <i>Customer Satisfaction</i>	88
4.3.1.9. <i>Behavioral Intetions</i>	90
4.3.2. Analisa Model Struktural	92
4.3.1.1. Uji Kecocokan Model	93
4.3.1.2. Analisis Hubungan Kausal	94
4.4. Analisis Hasil Hipotesis	99
4.5. Pembahasan Secara Keseluruhan	124
4.6. Implikasi Managerial	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2. Keterbatasan Penelitian	132
5.3. Saran	133
DAFTAR REFERENSI	135
LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 – Kuantitas Pembuatan Kartu Ismaya Dining Card (Per Outlet).....	6
Tabel 2.1 – Pendorong <i>Behavioral Intentions</i>	31
Tabel 3.1 – Alat Ukur Penelitian	52
Tabel 3.2 – Perbandingan Ukuran GOF.....	61
Tabel 4.1 – Hasil Uji Reliabilitas (Pre Test)	64
Tabel 4.2 – Hasil Uji Validitas (Pre Test).....	65
Tabel 4.3 – Data Profil Responden	67
Tabel 4.4 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Utility Value</i>	75
Tabel 4.5 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value – Adventure Shopping</i>	77
Tabel 4.6 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value – Value Shopping</i>	79
Tabel 4.7 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value – Role Shopping</i>	81
Tabel 4.8 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value –Idea Shopping</i>	83
Tabel 4.9 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value –Social Shopping</i>	85
Tabel 4.10 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value –Gratification Shopping</i>	87
Tabel 4.11 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	90
Tabel 4.12 – Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Behavioral Intetions</i>	92
Tabel 4.13 – Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	93
Tabel 4.14 – Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – Model Motivasi	13
Gambar 2.2 – Perbedaan <i>Fast-Casual Restaurant</i>	36
Gambar 2.3 – Posisi <i>Fast-Casual Restaurant</i> pada Pengklasifikasian Restoran..	37
Gambar 2.4 – Pendapatan <i>Fast Casual Restaurant</i> di Amerika	38
Gambar 3.1 – Model Penelitian	42
Gambar 4.1 – Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4.2– Pekerjaan, Pendidikan Terakhir, dan Usia Responden	71
Gambar 4.3 – Restoran lain yang Dikunjungi oleh Responden	72
Gambar 4.4 – <i>Utilitarian Value (t-values)</i>	74
Gambar 4.5 – <i>Utilitarian Value (Standardized Solution)</i>	75
Gambar 4.6 – <i>Adventure Shopping (t-values)</i>	76
Gambar 4.7– <i>Adventure Shopping (Standardized Solution)</i>	77
Gambar 4.8 – <i>Value Shopping(t-values)</i>	78
Gambar 4.9 – <i>Value Shopping(Standardized Solution)</i>	79
Gambar 4.10 – <i>Role Shopping(t-values)</i>	80
Gambar 4.11 – <i>Role Shopping(Standardized Solution)</i>	81
Gambar 4.12– <i>Idea Shopping (Standardized Solution)</i>	82
Gambar 4.13 – <i>Idea Shopping(t-values)</i>	83
Gambar 4.14 – <i>Social Shopping(Standardized Solution)</i>	84
Gambar 4.15 – <i>Social Shopping(t-values)</i>	85
Gambar 4.16 – <i>Gratification Shopping(Standardized Solution)</i>	86
Gambar 4.17 – <i>Gratification Shopping(Standardized Solution)</i>	87
Gambar 4.18– <i>Customer Satifaction (Standardized Solution)</i>	88
Gambar 4.19 – <i>Customer Satifaction (t-values)</i>	89
Gambar 4.20 – <i>Behavioral Intention (Standardized Solution)</i>	90
Gambar 4.21 – <i>Behavioral Intention (t-values)</i>	91
Gambar 4.22 – Model Struktural (<i>Estimates</i>)	95
Gambar 4.23 – Model Struktural (<i>t-values</i>)	96
Gambar 4.24 – Penjelasan tentang Hipotesis Satu.....	102
Gambar 4.25 – Penjelasan tentang Hipotesis Dua Bagian A	104
Gambar 4.26– Penjelasan tentang Hipotesis Dua Bagian B	106
Gambar 4.27 – Penjelasan tentang Hipotesis Dua Bagian C	108
Gambar 4.28 –Penjelasan tentang Hipotesis Empat Bagian C	116
Gambar 4.29 – Penjelasan tentang Hipotesis Kelima	124

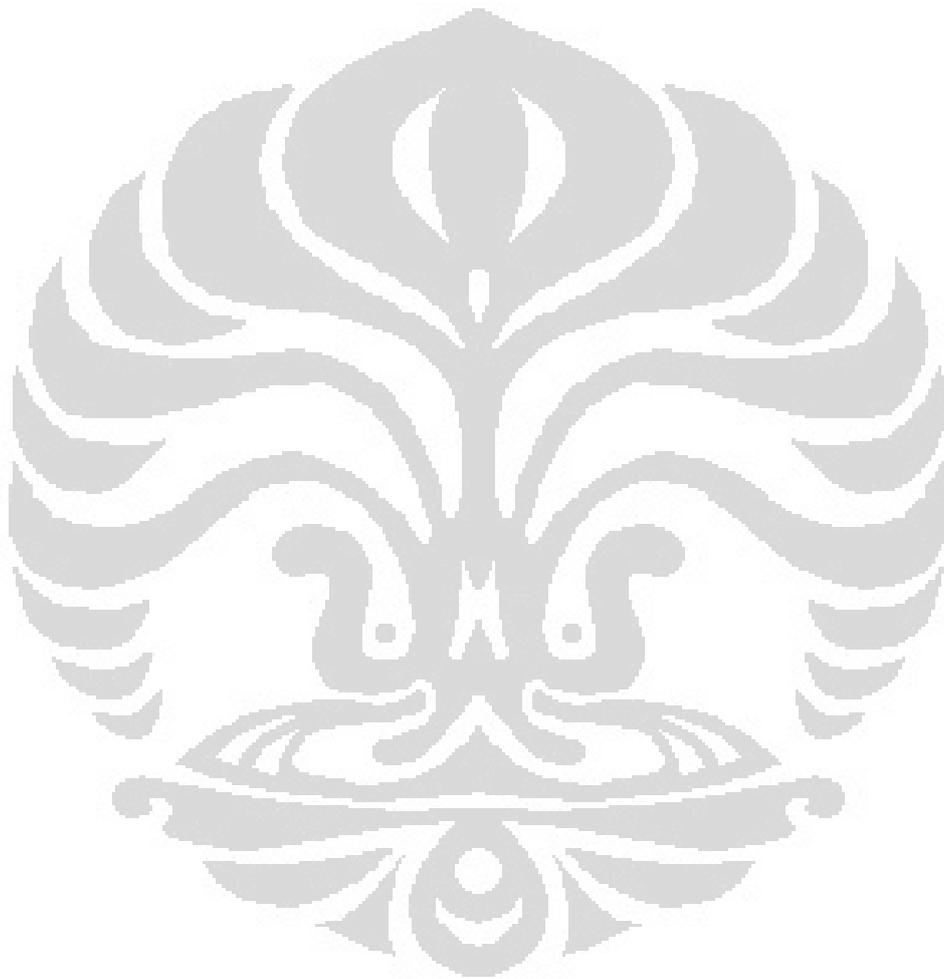
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. <i>Construct Reliability</i>	61
Rumus 3.2. <i>Variance Extracted</i>	61
Rumus 3.3. <i>Variance Extracted</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 2. <i>Structural Equation Modeling – Structural Model Output</i>	150



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk dapat memenangkan hati konsumen, produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku konsumen (Schifman dan Kanuk, 2004). Hal tersebut juga penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sekarang ini industri jasa dinilai sedang mengalami perkembangan, dan oleh karena itu persaingan yang ada di dalamnya menjadi semakin kompetitif. Salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan cukup besar, adalah industri restoran. Beberapa faktor memicu perkembangan industri restoran, salah satunya adalah perubahan pada gaya hidup (Patterson, 2004). Salah satu ciri khas perusahaan berjenis jasa adalah adanya hubungan yang erat antara perusahaan penyedia jasa, dengan konsumen yang menggunakan jasa. Baik buruknya pelayanan jasa akan berpengaruh secara langsung terhadap kualitas jasa perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa dituntut untuk terus menerus memberikan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen, dan berupaya melakukan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dengan pesaing dan agar bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Barry, 2000).

Puasnya konsumen terhadap suatu jasa yang mereka terima apabila dilihat dari sudut pandang konsumen terdiri dari dua elemen terpisah yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. Dimana kedua nilai tersebut muncul dalam proses konsumsi jasa, dan masing-masingnya menggambarkan kualitas jasa yang berbeda (Babin et al., 2005). Beberapa penelitian sebelumnya, hanya fokus menganalisa tentang *utilitarian values*, yang merupakan salah satu aspek yang 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; Batra dan Ahtola, 1990). Akan tetapi ternyata penjelasan secara tradisional seperti itu dianggap belum sepenuhnya merefleksikan keseluruhan dari perilaku konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa. Beberapa peneliti lainnya menunjukkan adanya konsep baru dimana ia melihat aspek lain, yaitu *hedonic values* sebagai aspek yang juga mempengaruhi

perilaku konsumen. *Hedonic values* tersebut dikenal sebagai aspek yang berkenaan dengan hiburan, dan kebutuhan emosional konsumen (Arnolds dan Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Wakefield dan Baker, 1998).

Secara sederhana, konsumsi yang bersifat hedonis dapat didefinisikan sebagai komponen perilaku yang berkaitan dengan aspek-aspek *multisensory*, fantasi, dan emosi dalam proses konsumsi. Dalam proses konsumsi seperti ini, konsumen lebih mengutamakan pengalaman menyenangkan, fantasi, hiburan, dan *sensory stimulation* yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa yang dibeli, (Hirschman dan Holbrook, 1982; Ryu et al., 2010). Pada studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan Arnold dan Reynolds (2003) telah berhasil diidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonik. Keenam hal tersebut adalah *adventure, gratification, role, value, social*, dan *idea shopping*. Sedangkan konsumsi yang dilihat dari aspek utilitarian, dideskripsikan sebagai konsumsi yang mementingkan tujuan, dimana hal tersebut didorong oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan mendasar konsumen, atau untuk memenuhi fungsi tugas seseorang.

Hal menarik untuk diketahui bahwa tidak semua pengalaman mengkonsumsi pada industri restoran menimbulkan perasaan yang sama diantara konsumen, (Ryu et al., 2010). Menurut Ryu et al., (2010), perbedaan perasaan tersebut dikarenakan oleh adanya dua tipe konsumsi yaitu *utilitarian value consumption* dan *hedonic value consumption*. *Utilitarian value consumption* tersebut muncul ketika konsumen memilih makanan dengan tujuan tertentu dan melihat makanan dari segi fungsinya, seperti ketika mereka memesan makanan yang dimasak dengan bahan-bahan yang sehat dikarenakan tujuan mereka untuk bisa hidup sehat. Sedangkan disisi lain, *hedonic value consumptions* muncul ketika konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang terkadang terlihat tidak penting (*frivolous*) seperti memilih restoran yang memberikan layanan *live music* atau restoran dengan tata ruang yang menarik. Adanya perbedaan tersebut membuat beberapa penelitian sebelumnya bertanya, dari dua aspek tersebut manakah yang paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

Restoran menjadi salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Sekarang ini sedang berkembang tipe restoran yang dinamakan dengan “A Fast Casual

Restaurant”, yang dimaksud dengan *fast casual restaurant* itu sendiri adalah salah satu tipe restoran yang memiliki, pasar yang lebih sempit (*niche market*) dibandingkan dengan restoran siap saji, selain itu makanan di restoran tipe ini disajikan cepat, seperti di restoran siap saji, akan tetapi mereka berani menawarkan kualitas dan pelayanan restoran yang lebih baik dibandingkan restoran siap saji, dan mereka memiliki tata ruang dan suasana restoran yang lebih konsisten seperti yang ditawarkan oleh restoran *casual dining* (Ryu et al., 2010). Tipe restoran ini mengalami perkembangan karena didorong oleh meningkatnya ketertarikan konsumen akan makanan dengan kualitas yang lebih baik, pilihan makanan yang lebih sehat, kondisi lingkungan atau keadaan fisik restoran yang lebih baik, dan pelayanan yang lebih baik. Tipe restoran yang dinamakan *fast-casual restaurant*, berada di antara jasa restoran yang melayani dengan cepat “*quick service*” dan restoran yang melayani dengan pelayanan yang penuh “*full service*”. Tipe restoran ini telah menjadi tren di industri restoran belakangan ini (Anderson, 2003; Sloan, 2002; Tillotson, 2003). Berdasarkan the *National Restaurant Association’s 2008 industry outlook*, kesuksesan restoran dengan tipe *fast-casual restaurant* ini sedang mengalami pertumbuhan.

Berkaitan dengan beberapa hal tersebut, sekarang ini industri restoran di Indonesia, juga sedang mengalami perkembangan. Hal ini didorong oleh adanya pertumbuhan kelas menengah (Kompas, 2011). Adanya perubahan pola kehidupan masyarakat modern yang menuntut hidup serba praktis, tingginya tuntutan pencapaian status sosial, dan adanya perilaku konsumtif dalam berbelanja, menciptakan peluang-peluang bisnis baru seperti restoran, pusat-pusat perbelanjaan, café, pusat kebugaran, game station, *golf-range*, hingga *medical check-up*, klinik operasi plastik, termasuk industri salon dan spa (Widjaja, 2009). Adanya fenomena ini membuat pelaku pasar berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, salah satunya adalah industri restoran.

Sekarang ini berbagai tipe restoran mencoba peruntungannya di Indonesia, baik yang berasal dari luar negeri ataupun yang merupakan restoran dari Indonesia sendiri. Selain itu, mengutip dari majalah Food Service dalam edisi mereka yang berjudul “*Food service Business Forecast 2012*” (2012), industri *food service* di

Indonesia sedang mengalami perkembangan beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan tersebut didorong tidak hanya karena pertumbuhan ekonomi Indonesia yang konsisten setiap tahunnya, tetapi juga karena gaya hidup masyarakat yang mulai berubah. Selama tahun 2011, salah satu sektor perekonomian yang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran mengalami pertumbuhan sebesar 9,2 persen, di tahun 2011. Dimana pertumbuhan pada sektor tersebut memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan PDB, (Badan Pusat Statistik, 2012). Beberapa tahun belakangan ini, terutama semenjak bertumbuhnya perekonomian Indonesia, dan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat, menyebabkan bertumbuhnya masyarakat kelas menengah yang memiliki pengeluaran yang cukup tinggi, terutama dalam hal makanan. Semakin sibuknya konsumen menyebabkan mereka tidak memiliki waktu lagi untuk memasak, akibatnya kebanyakan dari mereka memilih untuk makan di luar atau menggunakan jasa catering.

Adanya tren berkembangnya pasar restoran dengan tipe *fast-casual restaurant*, juga terjadi di Indonesia. Salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan dengan tipe restoran *fast-casual restaurant* adalah Ismaya Group. Ismaya Group menawarkan restoran dengan menu makanan yang variatif, pelayanan yang baik, dan suasana restoran yang nyaman dan menarik. Ismaya Group sendiri mengelola beberapa restoran dan salah satunya adalah restoran Social House, yang berlokasi di Grand Indonesia Jakarta. Di Social House, konsumen bisa memulai pengalaman makan mereka yang bisa menghidupkan panca indera. Adanya pembicaraan yang *casual*, penggunaan kayu yang sangat indah, dan adanya pencahayaan yang natural menciptakan suasana (*ambiance*) yang mirip dengan teras, dimana suasana tersebut berusaha mengundang konsumen untuk merasa nyaman, merasakan minuman yang beragam, hingga merasakan nikmatnya wine, dan suasana toko yang menyediakan pilihan beragam wine yaitu 300 label wine. Selain itu Social House juga berusaha memanjakan konsumen dengan menyediakan makanan dari berbagai belahan dunia. Menu makanan yang ditawarkan, terdiri dari makan pagi, *brunch*, makan siang, saat-saat

menikmati waktunya minum teh, hingga makan malam. Social House menawarkan berbagai macam menu makanan dari berbagai wilayah di dunia.

Untuk kenyamanan, restoran Social House sudah menyediakan satu *private room*, yang dirancang *customer*, seperti dapur MIELE, dan disana konsumen bisa merasakan bagaimana salah satu koki Social House yaitu chef Aldo Vopi memasak secara langsung di depan konsumen. Selain itu, Social House juga menyediakan *open-air bar*, dimana konsumen bisa menikmati suasana sore dengan menyantap menu makanan dan minuman yang memanjakan lidah, sambil memandang pemandangan kota Jakarta di sore hari.

Menurut Morina Lierience, manajer pemasaran dan promosi di Social House dalam ulasan Jakarta Post Weekender (2009). Konsumen yang menjadi pelanggan di Social House tidak spesifik, beberapa diantaranya adalah mereka yang merupakan keluarga, pebisnis, *expatriate*, *social icons*, anak muda yang senang menjadi *trendsetter*, dan mereka pekerja yang ingin memanjakan diri selepas pulang kantor. Restoran Social House tidak menargetkan pangsa pasar yang spesifik, restoran ini berusaha menghadirkan suasana yang kasual, dan nyaman untuk segala kalangan usia. Letak Social House yang berada di salah satu pertokoan terbesar di Jakarta, yaitu di Grand Indonesia. Social House dimaksudkan bagi pengunjung mall yang lelah berbelanja, dan ingin makan, beristirahat, atau menunggu kerabat yang masih berbelanja. Oleh karena itu, tidak ada batasan usia, dan kalangan sosial tertentu untuk dapat masuk. Tua ataupun muda, berpenampilan kasual maupun formal, diharapkan dapat menikmati tempat ini (Fiori Magazine, 2009). Restoran ini tepat untuk mengadakan pertemuan dengan klien, teman kantor, mengajak kekasih untuk merasakan *romantic dinner*, dan juga untuk menikmati makan malam dengan nyaman bersama teman dan keluarga (Free Magazine, 2008).

Jam operasional restoran Social House ini dari Senin hingga Kamis adalah dari pukul delapan pagi, hingga setengah sebelas malam. Sedangkan untuk hari Jumat, restoran buka lebih lama, dari jam delapan pagi, hingga tengah malam. Sedangkan untuk *bar*, *lounge*, dan toko wine dibuka untuk hari Senin dari pukul delapan pagi hingga satu pagi. Selain itu untuk di Social House juga diadakan berbagai acara, seperti untuk memperingati natal, tahun baru, halloween, hari

kemerdekaan dan juga memperingati bulan ramadhan. Setiap acara yang dibuat, ditujukan untuk membuat konsumen semakin dekat dengan Social House.

Selain itu konsumen di Social House merupakan salah satu konsumen yang diperhitungkan kontribusinya bagi perusahaan Ismaya Group. Hal ini bisa terlihat dari bagaimana kuantitas kartu keanggotaan *Ismaya Dining Card* yang ada di Social House.

**Tabel 1.1. Kuantitas Pembuatan
Kartu Ismaya Dinning Card (Per Outlet)**

No	OUTLET	2 apr - 8 apr		9 apr - 15 apr		16 Apr - 22 Apr		23 Apr - 29 Apr		30 Apr - 6 Mei		7 Mei - 13 Mei		14 mei - 20 mei		21 mei - 27 mei		28 mei - 3 juni		TOTAL
		NEW		NEW		NEW		NEW		NEW		NEW		NEW		NEW		NEW		
1	Kitchenette	36		38		37		21		26		26		22		7		0		213
2	Blowfish	0		0		0		0		0		0		0		0		0		0
3	Dragonfly											1		7		0		0		8
3	Social House	16		9		16		10		15		14		14		13		9		116
	Pasta de Waraku																			
4	GI	3		4		4		0		0		0		3		3		2		19
5	PIM 2	5		9		6		4		2		1		5		1		1		34
6	MTA	1		1		1		0		2		0		0		0		2		7
	Mr. Curry																			
7	GI	6		2		7		3		4		6		6		1		3		38
8	PIM 2	6		4		1		2		1		0		2		1		2		19
	Pizza e Birra																			
9	PI	6		14		8		8		3		3		7		5		10		64
10	STB	3		2		5		8		9		5		2		4		1		39
11	PVJ	4		3		3		0		2		0		0		4		2		18
12	GanCit	0		0		0		0		0		1		9		5		6		21
	SushiGroove																			
12	STB	7		5		8		10		3		3		5		4		3		48
13	GI	2		0		1		0		1		2		1		2		6		15
14	MTA	8		4		2		2		2		1		1		4		4		28
15	PIM 2	27		17		33		24		16		19		6		9		17		168
16	CWS	2		4		3		2		8		8		11		8		15		61
17	MKG	15		13		15		15		13		6		4		15		5		101
18	PVJ	3		2		4		3		0		4		2		5		2		25
19	EP	0		1		0		0		0		0		0		0		2		3

Sumber: Ismaya Group

Hal yang harus ditekankan disini adalah, dengan adanya tren pada sektor tipe restoran *fast-casual restaurant*, beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisa perilaku konsumen yang mengkonsumsi restoran tipe tersebut. Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa beberapa konsumen untuk tipe restoran *fast-casual restaurant* lebih mementingkan nilai aspek *hedonic* dari restoran (contohnya adalah adanya kondisi fisik restoran yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik restoran siap saji), namun beberapa dari mereka juga datang dan makan ke restoran tersebut karena fokus kepada aspek *utilitarian* (contohnya ingin makan makanan yang lebih sehat, dibandingkan bila makan di restoran siap saji). Secara spesifik belum ada penelitian yang meneliti apakah konsumen yang makan ke restoran tipe *fast-casual restaurant* itu didorong oleh adanya aspek emosional (*hedonic*) atau aspek fungsi dari restoran tersebut (*utilitarian*). Selain itu belum banyaknya penelitian yang fokus kepada pengaruh dua nilai *hedonic* dan *utilitarian* kepada kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* pada restoran dengan tipe *fast-casual*, dengan mengambil sampel responden di negara berkembang seperti di Indonesia, membuat penelitian ini menjadi menarik.

Dengan mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu, et al., (2010), dengan judul; “Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction, and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry” dan melakukan pengembangan dengan menggunakan enam tipologi motivasi berbelanja hedonik dari Arnold dan Reynolds (2003), penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi baik bagi sisi ilmu pengetahuan, maupun kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Selain itu, penelitian tentang restoran dikarenakan seperti apa yang dikatakan oleh Menteri Perdagangan Gita Wirjawan, restoran menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia di tahun 2012 (<http://en.bisnis.com>, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah pada penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* pada restoran tipe *fast-casual restaurant*, dengan melakukan pengembangan pada model penelitian

dari Ryu et al., (2010). Pengembangan yang dilakukan adalah dengan menggunakan enam tipologi berbelanja hedonik yang merupakan temuan dari hasil penelitian Arnold dan Reynolds (2003).

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan karya akhir ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisis pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* pada konsumen restoran Social House.
- b. Menganalisis dampak dari kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions* pada konsumen restoran Social House.
- c. Menganalisis hubungan paling kuat dari enam faktor motivasi belanja hedonik (*adventure, gratification, role, value, social, dan idea shopping*) terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* pada konsumen restoran Social House.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari karya akhir ini adalah:

- a. Sebagai bahan masukan bagi manajer pemasaran dalam rangka mengambil keputusan yang berkaitan dengan peningkatan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan oleh restoran dengan tipe *fast-casual restaurant*.
- b. Sebagai tambahan informasi bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara *hedonic* dan *utilitarian values*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions* pada sektor industri yang lain.

1.5 Pembatasan Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup yang dibahas, penelitian dilakukan dengan batasan – batasan sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah salah satu restoran tipe *fast-casual restaurant* di Jakarta, yaitu Social House. Restoran tersebut adalah salah satu restoran yang berada di bawah pengelolaan manajemen Ismaya Group.
- b. Pengumpulan data akan dilakukan terbatas kepada pelanggan Social House yang mengunjungi Social House dalam empat bulan terakhir (dari Januari 2012 sampai dengan April 2012).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan penelitian serta sistematika penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB 2 Landasan Teori

Menyajikan landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku – buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir. Pada bagian ini beberapa teori yang akan digunakan berkaitan dengan penelitian adalah tentang perilaku konsumen, terutama tentang nilai-nilai hedonik dan utilitarian, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions*.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

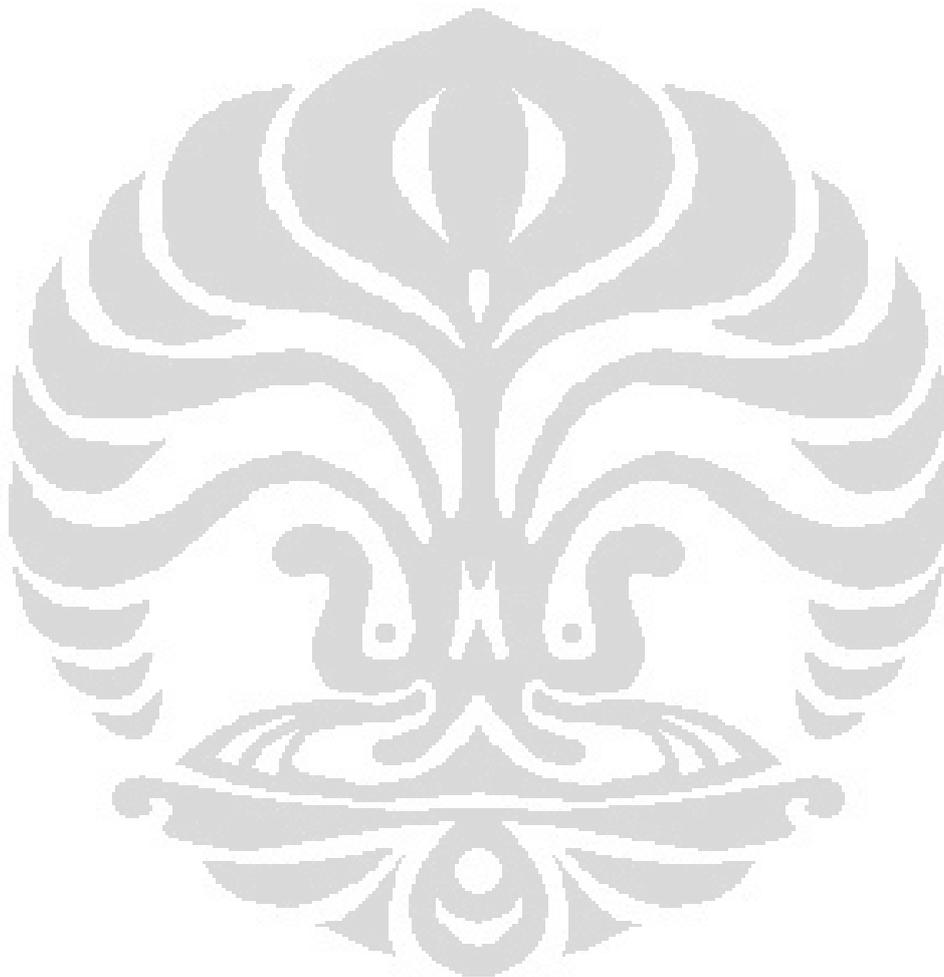
BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis statistik deskriptif dari profil responden, dan hasil penelitian yang menguji kesesuaian model dan pengujian hipotesis yang

kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan secara menyeluruh tentang analisa hasil penelitian.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Memberikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian. Serta memberikan saran yang diperlukan bagi implikasi manajerial dan penelitian di masa mendatang.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini akan membahas tentang beberapa teori yang digunakan dalam penelitian. Beberapa teori yang akan dibahas adalah teori motivasi *utilitarian value*, *hedonic value*, kepuasan konsumen, *behavioral intentions*, dan klasifikasi restoran.

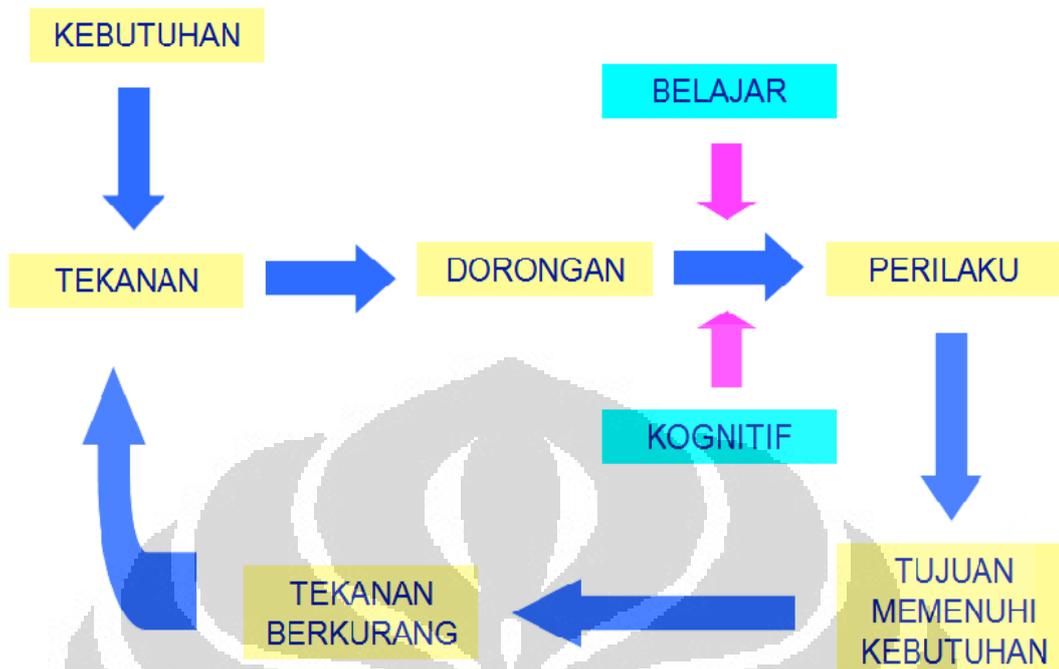
2.1. Teori Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga yang berasal dalam diri individu seseorang, dan mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh suatu keadaan tertekan, yang tercipta sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Adanya motivasi mendorong seseorang berperilaku atau bertindak secara sadar maupun tidak sadar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Motivasi tersebut mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, agar melepaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan (Schifman dan Kanuk, 2004). Motivasi juga bisa dijelaskan sebagai proses yang menyebabkan seseorang berperilaku dengan cara tertentu (Solomon dan Rabolt, 2004). Menurut Mowen dan Minor (1998), motivasi didefinisikan sebagai suatu keadaan yang aktif dalam diri seseorang yang mengarah kepada perilaku yang memiliki suatu tujuan. Motivasi itu sendiri terdiri dari dorongan, desakan, keinginan yang memulai urutan peristiwa yang menyebabkan terciptanya suatu perilaku.

Bagi pemasar motivasi merupakan faktor penting, karena hal ini dapat membantu menjelaskan perilaku seseorang, yang mana perilaku tersebut akan mempengaruhi cara pandang mereka terhadap lingkungan, serta bagaimana mereka memproses suatu informasi (Lawson, Tidwell, Rainbird, Loudon & Della Bitta, 1996; Schiffman, Bendall, Watson & Kanuk, 1997; Neal, Quester, Hawkins, 2005; Solomon, 2008). Adanya konsep motivasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *movere* (Steers, dan Porter, 1983), dimana konsep ini dapat diartikan sebagai kekuatan batin, yang umumnya berupa dorongan, keinginan, perasaan, kebutuhan, maupun motif (Coffer & Appley, 1964). Adanya kekuatan

batin ini cenderung tidak teramati, padahal hal ini mendorong dan mempengaruhi perilaku seseorang dalam merespon suatu rangsangan dan juga memberikan arahan tertentu terhadap respon tersebut (Madsen, 1968), sehingga akhirnya kekuatan batin ini dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam usaha mereka memenuhi kebutuhannya.

Bagaimana motivasi bisa terbentuk, dapat dilihat dari Gambar 2.1. Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa motivasi dibentuk dari adanya suatu stimulus atau rangsangan (misalnya rasa lapar) yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan itu juga terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan oleh seseorang dengan apa yang apa mereka harapkan. Gap inilah yang mengakibatkan munculnya rasa lapar dan haus, dan hal ini mendorong konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan, dan minuman (*need recognition; unfulfilled needs, wants, and desires*). Pengenalan kebutuhan nantinya akan menyebabkan timbulnya tekanan kepada konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut terdiri dari berbagai macam seperti; (1) konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko, (2) konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko, (3) konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai alat pemenuh kebutuhan. Adanya tindakan tersebut menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen dapat memperoleh insentif (*incentive objects* atau *consumer incentives*) yang berbentuk produk, jasa, informasi, yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2004).



Gambar 2.1 Model Motivasi

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000) dan Mowen dan Minor (1998)

Beberapa penelitian sebelumnya tentang motivasi, mengaitkan konsep tersebut dengan pemasaran pada ranah perilaku belanja konsumen (Peri Akbar, 2011). Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seorang konsumen mendorong mereka untuk melakukan aktivitas belanja. Aktivitas berbelanja adalah perilaku yang mempunyai tujuan dan arah tertentu (Bagozzi, 1995). Akan tetapi aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa semata. Motivasi seseorang untuk berbelanja tidak terbatas hanya pada akuisisi produk atau jasa saja (Tauber, 1972). Sesungguhnya terdapat berbagai alasan atau kebutuhan yang menimbulkan motivasi seseorang untuk pergi ke suatu tempat, atau meninggalkan suatu tempat untuk berbelanja. Motivasi berbelanja konsumen dapat mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman berbelanja yang mereka miliki, dan evaluasi tersebut didasarkan kepada atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Oleh karena itu, motivasi belanja dapat didefinisikan sebagai tenaga yang mendorong, dan mempengaruhi perilaku berbelanja melalui kekuatan dan arahnya (Solomon, 2008) maupun sebagai

kebutuhan *psychosocial*, melebihi hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dibelanjakan (Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985).

Banyak motif yang mendorong perilaku belanja seseorang, misalnya motif yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa, atau motif yang mempengaruhi pilihan pengalaman berbelanja konsumen (Peri Akbar, 2011). Penting bagi penelitian ini, untuk memahami bagaimana motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang terlihat pada pilihan mereka, ketika konsumen dihadapkan pada berbagai macam tawaran dari para penjual. Beberapa penelitian tentang motivasi belanja konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diharapkan dari pengalaman konsumen melakukan pertukaran dengan pihak lain, terkadang berbeda dengan motivasi awal yang mereka miliki (Arnold dan Reynolds, 2003). Hal ini mengakibatkan bagaimana konsumen menilai secara tidak sama atas semua tawaran yang diterimanya. Contohnya adalah ketika konsumen yang didorong oleh adanya harapan mereka untuk memiliki pengalaman berbelanja karena motif sosial, akan cenderung memilih tempat berbelanja yang memungkinkan terjadinya interaksi antara mereka dengan beberapa pihak lainnya, ketika aktivitas berbelanja sedang berlangsung. Hal berbeda terjadi apabila seorang konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga ketika mereka berbelanja.

Beberapa hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen dapat berbelanja dengan alasan selain mengakuisisi produk atau jasa, dan karenanya banyak penelitian telah dilakukan untuk mendalami tentang motivasi berbelanja dengan basis tipologi (Westbrook & Black, 1985; Roy, 1994; Karande & Ganesh, 1998; Reynolds, Ganesh & Luckett, 2002; Arnold & Reynolds, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tauber (1972), motivasi belanja dibedakan menjadi dua yaitu motivasi belanja pribadi dan motivasi belanja sosial, selain itu motivasi juga dibedakan berdasarkan tipologi pebelanja; yaitu "*the economic shopper*," "*the apathetic shopper*" atau "*the social shopper*" (Westbrook & Black, 1985). Beberapa penelitian lainnya menjelaskan tentang perbedaan motivasi belanja yang dipengaruhi aspek fungsional dari suatu produk atau jasa, dan motivasi belanja yang dipengaruhi aspek hiburan (Barnes, 1984; Babin, Darden & Griffin, 1994; Arnold & Reynolds, 2003).

Dari beberapa penjelasan inilah dapat diketahui bahwa motivasi belanja konsumen dapat tercipta dari berbagai alasan yang mungkin belum tentu termasuk kebutuhan sebetulnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Tauber, 1972). Dalam hal ini contohnya bisa saja konsumen mencari hiburan, rekreasi, interaksi sosial, maupun stimulasi intelektual (Arnold & Reynolds, 2003). Disinilah tugas bagi para pemasar, dan merupakan sekaligus tantangan bagi mereka untuk menyediakan nilai tambah dan kegunaan kepada pelanggannya. Kegunaan tersebut dapat berupa; (1) penawaran yang sesuai dengan pelanggan; (2) penawaran tersebut tersedia pada tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan; (3) penawaran tersebut sesuai dengan waktu yang diinginkan pelanggan; dan (4) peritel menyediakan sarana untuk memindahkan kepemilikan kepada pelanggannya (Sullivan & Adcock, 2002). Hal inilah yang menyebabkan penting bagi para pemasar untuk menguasai pengetahuan tentang motivasi belanja konsumen. Pengetahuan tersebut bermanfaat untuk menjadi pertimbangan para pemasar ketika menyediakan penawaran bagi konsumen mereka. Dalam jangka panjangnya pertimbangan tersebut dapat diproses lebih lanjut menjadi suatu strategi dan diterapkan ke dalam bauran pemasaran agar dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disaat pemasar menyediakan penawaran serta nilai tambah atau kegunaan kepada pelanggannya (Sullivan & Adcock, 2006). Selain itu Gosh (1994) menunjukkan bahwa motivasi belanja merupakan faktor penting bagi pemasar karena faktor ini tidak mudah untuk dikontrol oleh para pemasaran.

2.1.1 Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya nilai utilitarian dan hedonik (Childers, et al., 2001; Kim, 2006; Babin et al., 1994). Penelitian tentang motivasi seseorang untuk berbelanja telah lama berkaitan dengan nilai dan kesenangan yang diinginkan oleh konsumen, dari aktivitas belanja yang mereka lakukan (Babin et al., 1994). Secara tradisional, para peneliti perilaku konsumen mengatakan bahwa motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya aspek utilitarian. Aktivitas berbelanja pada saat itu dipandang sebagai aktivitas yang didukung oleh adanya kebutuhan yang spesifik untuk memiliki suatu produk, dan kebanyakan

konsumen saat itu menganggap aktivitas berbelanja sebagai pekerjaan (Forsythe dan Bailey, 1996; Fischer dan Arnold, 1990; Sherry et al., 1993). Akan tetapi sekarang ini peneliti telah meninggalkan perspektif bahwa aktivitas berbelanja hanya merupakan aktivitas yang didorong dari sisi kognisi seseorang, dan mereka mulai melakukan penelitian tentang nilai hedonik yang dianggap dapat menjadi salah satu mendorong seseorang untuk berbelanja. Bila dilihat dari sisi hedonik maka seseorang akan termotivasi untuk berbelanja karena mereka mengincar kesenangan dari waktu luang, dan rekreasi, atau peran emosional dari suasana hati dan kenikmatan (Hirschman dan Holbrook, 1982; Halvena dan Holbrook, 1986; Bagozzi dan Heatherton, 1994; Hoffman dan Novak, 1996).

Konsep tentang nilai (*value*) itu sendiri, telah menjadi fokus penelitian dari berbagai macam peneliti dan para filsuf (Ryu et al., 2010; Babin et al., 1994; Zeithaml, 1988). Beberapa peneliti sebelumnya telah berusaha mencari pengertian yang komplis tentang apa yang dimaksudkan dengan nilai konsumen. Sedangkan tinjauan dari beberapa penelitian sebelumnya telah menyimpulkan bahwa konseptualisasi dari nilai itu sendiri dapat beragam tergantung oleh konteks studinya (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Holbrook, & Corfman, 1985). Ada penelitian yang mengatakan bahwa maksud dari nilai yang diterima oleh konsumen adalah apa yang konsumen dapatkan dari apa yang mereka berikan, atau bisa juga dikatakan sebagai evaluasi secara menyeluruh oleh konsumen tentang ketentuan kegunaan dari suatu produk atau jasa berdasarkan kepada persepsi mereka akan apa yang mereka dapatkan atas apa yang mereka telah berikan (Baker et al., 1994; Zeithaml, 1988). Berdasarkan sudut pandang ini, Zeithaml (1988), mengidentifikasi empat hal yang biasa digunakan untuk menjelaskan nilai yaitu; “harga murah”, “apapun yang diinginkan konsumen dari sebuah produk”, “kualitas yang konsumen dapatkan dari apa yang mereka bayar”, dan “apa yang konsumen dapatkan dari apa yang konsumen berikan”.

Konsep nilai itu sendiri juga banyak berperan sebagai *variabel intervening* yang penting, karena nilai itu sendiri dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen tentang kualitas, pengorbanan, dan atribut intrinsik dan ekstrinsik produk yang mana ini semua menghasilkan keputusan konsumen akan pilihan produk atau jasa yang mereka gunakan (Dodds, & Monroe, 1985; Dodds et al.,

1991). Dari sudut pandang lain, konsep nilai dapat dijelaskan sebagai seluruh hal yang berkaitan dengan penilaian secara subjektif tentang apa yang dianggap berharga dengan mempertimbangkan semua kriteria yang relevan untuk dievaluasi. Dalam hal ini nilai dianggap sebagai faktor kualitatif maupun kuantitatif, subjektif maupun objektif, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang komplit (Schechter 1984; Zeithaml 1988; Babin et al., 1994). Dari definisi ini dapat dinyatakan bahwa suatu nilai terdiri dari dua hal yaitu, secara eksplisit dapat disadari nilai itu bersifat subjektif, dan nilai tercipta dari adanya pengalaman belanja yang komplit, bukan hanya sekedar mengakuisisi suatu produk atau jasa (Babin et al., 1994).

Beberapa definisi tentang nilai yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya mungkin dapat sesuai digunakan pada beberapa konteks. Akan tetapi, secara jelas pendekatan secara objektif yang menggunakan konsep nilai dengan fokus kepada objek, harga suatu produk atau jasa, kegunaan atau utilitas yang terdapat pada suatu produk atau jasa dapat dikatakan terlalu sempit untuk menjelaskan konsep nilai yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja (Hirschman & Holbrook, 1982).

Sebagai contohnya aktivitas berbelanja itu sendiri terdiri dari dua hal yaitu, adanya aktivitas yang berhubungan dengan suatu tugas atau tujuan (*task-related*) dimana hal ini dilakukan dengan cara mengakuisisi produk (Bloch & Richins, 1983; Babin et al., 1994) dan adanya aktivitas yang didorong oleh pengejaran nilai hedonik yang tercipta dari respon konsumen terhadap pengalaman berbelanja (Bloch & Bruce, 1984; Babin et al., 1994). Oleh karenanya, nilai dari aktivitas berbelanja tidak cukup hanya diukur dengan menggunakan aspek fungsional atau utilitas sebuah produk atau jasa (Bloch, Sherell, & Ridgway, 1986; Babin et al., 1994).

Kebanyakan fokus penelitian pada beberapa penelitian sebelumnya adalah tentang sudut pandang berbelanja dari segi kegunaannya (*utilitarian*) (Babin et al., 1994). Perilaku konsumen bila dilihat dari sudut pandang utilitarian digambarkan sebagai perilaku mereka yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas, dan pekerjaan (Babin et al., 1994; Batra dan Ahtola, 1990). Akan tetapi penelitian yang lain mengatakan bahwa nilai konsumsi

konsumen tidak hanya bisa digambarkan dari sudut pandang utilitarian saja (Babin dan Attaway, 2000; Babin et al., 1994; Eroglu et al., 2005; Homer, 2008; Lim dan Ang, 2008; Voss et al., 2003). Apabila penelitian tentang aktivitas konsumsi dilihat hanya dari sudut pandang utilitarian saja hal ini tidak cukup merefleksikan total nilai yang dihasilkan dari pengalaman konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila penelitian tentang aktivitas konsumsi konsumen dilihat hanya dari sisi kegunaan dari produk atau jasa yang mereka beli, ditakutkan hal ini tidak bisa menjelaskan aspek *intangible* dan biaya emosional serta manfaat emosional yang juga penting untuk dianalisa untuk dapat lebih mengerti bagaimana pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Babin et al., 1994; Lim dan Ang, 2008).

Nilai utilitarian termasuk ke dalam kriteria ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Kriteria evaluasi dengan dasar utilitarian merupakan kriteria yang berhubungan dengan dimensi fungsional dan obyektivitas dari produk atau jasa, dimana hal tersebut bersifat rasional, dan konkrit (Ahtola, 1985; Hirschman and Hoolbrook, 1982). Kriteria tersebut seperti *durability, reliability, performance, warranty, low price* dan *brand name* (Williams, 2002). Sedangkan menurut Arnould, Price, Zinkhan (2002), utilitarian itu sendiri bisa dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan seseorang dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Dalam penelitian lain, kriteria evaluasi utilitarian disebut sebagai *criteria fungsional*, dimana kriteria tersebut berdasarkan kepada fitur-fitur dan atribut-atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya sesuai fungsi aslinya (Fournier, 1991; Fhaler, 1985). Menurut Ligas (2001), kriteria ini muncul karena konsumen selalu mencari produk terbaik yang mampu memberikan manfaat secara fungsional. Belk (1988), menambahkan bahwa karakteristik fungsional suatu produk atau jasa dapat membantu meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan suatu hal. Dikarenakan kriteria ini lebih menekankan pada fungsi intrinsik dari suatu produk (Ennis dan Zanna, 1993), maka oleh Terrel G. Williams (2001), kriteria utilitarian juga disebut sebagai kriteria objektif. Perspektif mengenai *utilitarian value* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen seringkali menggunakan rasio-rasio didalam memutuskan

pembelian (Bettman, 1979) dan sebagai hasilnya perspektif *utilitarian* menekankan pada fungsi pada sebuah produk, atau dengan kata lain *utilitarian value* berfokus pada fungsi serta manfaat produk yang ditujukan untuk konsumen yang menjadi target market produk atau jasa tersebut. Konsumsi pada sebuah produk atau jasa diartikan pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen-konsumen bersifat *problem-solvers* (Bettman, 1979). Konsumsi dalam konteks utilitarian dianggap sebagai suatu alat atau media untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus dilihat sebagai suatu faktor yang selalu memperhitungkan segala sesuatu menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terutama dalam bidang restoran kenyamanan merupakan elemen penting untuk meningkatkan nilai utilitarian yang akan diterima oleh konsumen. Kenyamanan dapat dilihat sebagai suatu rasio masukan (*input*) terhadap keluaran (*output*), waktu dan usaha menjadi sesuatu yang relevan (Holbrook, 1999; Seiders et al, 2000). Dalam hubungannya dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan, karenanya penyedia jasa seperti industri restoran haruslah memahami bagaimana memberikan kenyamanan bagi para pelanggannya yang datang berkunjung karena hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang berbeda bagi konsumen, selain itu juga untuk memaksimalkan kemudahan dalam melakukan pembelian, kenyamanan dalam industri restoran merupakan salah satu bentuk *utilitarian value* yang menekankan pada kecepatan dan kemudahan konsumen didalam melakukan pemesanan pada sebuah jasa.

Beberapa penelitian lainnya telah menemukan bahwa konsumsi akan sebuah produk atau jasa juga bisa didorong oleh dua faktor yaitu dari sisi utilitarian dan juga dari sisi hedonik (Hirschman dan Holbrook, 1982; Lim dan Ang, 2008). Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Ryu et al., (2010) mendeskripsikan konsumen sebagai "*problem solvers*" atau sebagai konsumen yang mencari kesenangan, fantasi, gairah, stimulasi sensorik, dan kenikmatan. Pembagian ini telah menjadi salah satu bagian dalam perilaku konsumen, dengan tema perilaku pembelian yang dilihat sebagai suatu pekerjaan (Babin et al., 1994; Fischer dan Arnold, 1990; Sherry et al., 1993) atau dilihat dari sudut pandang yang lebih

menyenangkan, dan melihat perilaku pembelian sebagai hal yang menyenangkan (Babin et al., 1994; Lageat et al., 2003)

Nilai konsumen sendiri dikasifikasikan sebagai suatu unsur yang terdiri dari dua bagian yaitu nilai utilitarian dan hedonik (Babin et al., 1994; Bridges dan Florsheim, 2008; Chandom et al., 2000; Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2005; Gursoy et al., 2006; Homer, 2008; Vos et al., 2003). Sementara itu Babin et al., (1994) memperkenalkan dua tipe atas nilai konsumsi konsumen yang dikembangkan dari skala yang menghitung nilai utilitarian dan hedonik dan yang didapatkan dari pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Beberapa peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa perbedaan antara dimensi nilai konsumsi utilitarian dan hedonik tercipta dan berhubungan dengan beberapa variabel penting yang mempengaruhi konsumsi konsumen.

Babin et al., (1994) mengatakan bahwa aktivitas konsumsi konsumen dapat menghasilkan kedua nilai yaitu baik nilai utilitarian ataupun hedonik. Sementara itu, nilai utilitarian dideskripsikan sebagai, “suatu hal yang berasal dari beberapa tipe kesadaran untuk mengejar konsekuensi yang dimaksudkan”, jadi konsep nilai utilitarian ini bisa dikatakan sebagai nilai yang berorientasi terhadap tugas dan hal-hal yang rasional, dan dapat dikatakan juga sebagai pekerjaan. Evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai utilitarian biasanya didasarkan kepada fungsi dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, bersifat instrumental dan berkenaan dengan apa yang dipikirkan konsumen. Pada intinya evaluasi konsumen berdasarkan nilai utilitarian mengikutsertakan adanya pemenuhan akan harapan konsumen yang bersifat instrumental yang bisa didapatkan dari konsumsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan juga mengikutsertakan adanya motivasi rasional yang melihat waktu konsumsi dilakukan, tempat, dan kebutuhan akan kepemilikan. Dari sudut pandang nilai utilitarian ini, konsumen dilihat lebih mementingkan pembelian produk atau jasa yang dapat mengefisiensikan biaya belanja dan juga waktu mereka, untuk mencapai tujuan dengan gangguan yang minimum. Menurut Babin et al., (1994) konsumen yang mementingkan aspek utilitarian bahkan akan merasa senang apabila mereka telah menyelesaikan aktivitas membelanjanya, karena mereka merasa tugas mereka telah selesai.

Sedangkan bila dilihat dari sudut pandang nilai hedonik, aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan. Beberapa penelitian sebelumnya kurang melakukan analisa lebih dalam tentang evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai hedonik yang dihasilkan dari pengalaman mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Arnold dan Reynolds, 2003). Bila dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang fokus kepada nilai utilitarian, nilai kegembiraan atau “*festive*” sepertinya belum banyak diperhatikan. Oleh karenanya, riset pemasaran sekarang ini mulai fokus kepada nilai hedonik dari pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh konsumen, dimana nilai hedonik itu sendiri dilihat sebagai respon yang berkaitan dengan hal afektif dan kesenangan (O’Curry dan Strahilevitz, 2001; Wakefield dan Baker, 1998). Hampir sama dengan pernyataan yang diajukan oleh Hirschman dan Holbrook (1982), nilai hedonik bisa didefinisikan sebagai nilai yang mengandung unsur kesenangan dan penuh dengan main-main dibandingkan dengan pemenuhan suatu tugas (Babin et al., 1994). Evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai hedonik lebih kepada hal yang berkaitan dengan afektif ketimbang dengan hal kognitif. Berbeda dengan utilitarian nilai hedonik, tidak berkaitan dengan instrumental, lebih kepada pengalaman, dan hal-hal afektif, dan kebanyakan berhubungan dengan unsur atau atribut produk atau jasa yang bersifat kasat mata (*intangible*).

Selanjutnya, ternyata penelitian tentang nilai hedonik menjadi daya tarik tersendiri bagi para peneliti pemasaran. Mereka berusaha untuk memahami sifat hedonik dari motivasi konsumen ketika berbelanja (Sherry, 1990; Babin, Darden & Griffin, 1994; Arnold & Reynolds, 2003). 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, Reynolds & Arnold, 2006). Nilai hedonik yang dimiliki konsumen dapat memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja, dan hal ini melibatkan pemenuhan kebutuhan emosional atau ekspresif, seperti misalnya kenikmatan, rangsangan terhadap indra, keunikan, relaksasi, dan gratifikasi (Kim & Kim, 2005). Motivasi berbelanja konsumen yang didorong oleh adanya nilai hedonik biasanya bersifat lebih subyektif dan berfokus kepada

individu daripada akuisisi produk. Konsumen termotivasi secara hedonik akan lebih mengedepankan pengalaman berbelanja yang nikmat dan menyenangkan, dibandingkan dengan menyelesaikan tujuan utamanya ketika berbelanja (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Dalam penelitiannya Arnold & Reynold (2003) mengajukan enam tipologi motivasi belanja hedonik. Ke enam motivasi tersebut menjelaskan tentang aspek-aspek kualitatif dari pengalaman belanja yang kemudian dikelompokkan berdasarkan relevansinya kedalam proses belanja dan akuisisi produk. Keenam motivasi belanja tersebut adalah:

- 1) **Motivasi Petualangan;** motivasi ini mendorong konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan, dimana kegiatan belanja tersebut dianggap sebagai simulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain, hal ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar, ketika berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Tipe konsumen ini mencari rangsangan indra saat berbelanja (Westbrook & Black, 1985; Tauber, 1972). Selain itu aspek belanja petualangan dapat menghasilkan nilai hedonis (Babin, Darden & Griffin, 1994).
- 2) **Motivasi bersosialisasi,** konsumen yang memiliki motivasi seperti ini biasanya memiliki tujuan utama berbelanja untuk bersosialisasi dimana kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja, membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat. (Arnold & Reynolds, 2003).
- 3) **Motivasi gratifikasi,** yaitu aktivitas belanja sebagai hadiah istimewa bagi pebelanja itu sendiri dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, berbelanja sebagai usaha khusus seseorang untuk meringankan suasana hati yang sedang berduka (Arnold & Reynolds, 2003). Motivasi ini berhubungan dengan diversifikasi dan penghargaan pada diri (Tauber, 1972).

- 4) **Motivasi Ide**, merupakan dorongan kepada konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang belanja, tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran (Arnold & Reynolds, 2003). Motivasi belanja ini menyerupai motif stimulasi kognitif (McGuire, 1976) dan sejalan dengan identifikasi bahwa belanja merupakan sarana untuk mempelajari tren baru (Tauber, 1972).
- 5) **Motivasi peran**, yaitu dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki di masyarakat, dan mengacu untuk meraih kenikmatan dengan berbelanja bagi orang lain. Pengaruh dorongan seperti ini tercipta ketika perasaan, suasana hati, dan kegembiraan konsumen muncul saat mereka menemukan hadiah yang diinginkan (Arnold & Reynolds, 2003).
- 6) **Motivasi nilai**, merupakan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling murah (Arnold & Reynolds, 2003).

Nilai hedonik itu sendiri merupakan bagian dari kriteria konsumen dalam melakukan evaluasi pembelian. Dalam hal ini kriteria yang masuk ke dalam kriteria evaluasi berdasarkan nilai hedonik adalah yang berhubungan dengan manfaat dari penggunaan suatu produk namun memiliki sifat yang abstrak, subyektif, emosional dan simbolik (Ahtola, 1985; Hirschman and Holbrook, 1982). Kriteria hedonik meliputi *value*, *prestigious brand*, *style/appearance*, *uniqueness* dan *referent quality* (Williams, 2002). Kriteria *hedonic value* merupakan ekspresi dari karakteristik konsumen (Ennis and Zanna, 1993). Kriteria ini tercipta karena adanya penggunaan suatu produk dapat memperkuat cerminan dan konsep diri mereka (Belk, 1988), kriteria ini dapat terbentuk dari adanya opini orang lain (Fournier, 1991). Sebagai contoh citra (*image*) yang muncul ketika seseorang memakai pakaian bermerek terkenal dan dapat pula terbentuk dari kebutuhan internal dan konsistensi (Sirgy, 1982). Kriteria ini juga

dapat terbentuk dari nilai yang dianut oleh seseorang. Seseorang yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung memasukkan kriteria ramah lingkungan terhadap produk yang akan dibelinya. Sebagaimana dideskripsikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hedonik lebih bersifat subyektif. Kriteria hedonik juga disebut kriteria subyektif atau ekspresif.

Menurut Aaker (2003), nilai hedonik itu sendiri dapat dianggap sebagai dugaan yang menunjukkan berbagai ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik seperti kepribadian yang deskriptif kepada merek-merek yang berbeda di dalam suatu kategori produk yang luas. Anderson (2000) dan Peat (1989) menemukan bahwa *hedonic value* yang melekat pada sebuah produk dapat menciptakan *brand personification* dimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu atribut produk atau jasa sesuai dengan yang konsumen harapkan. Sebuah produk dapat diharapkan untuk memenuhi fungsinya dengan baik akan tetapi simbol yang melekat pada sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan arti khusus adalah jalan lain untuk membedakan pada sebuah produk atau jasa. (Kleine et,al; 1993) *hedonic value* berhubungan dengan *image* yang bersifat abstrak yang melekat dalam sebuah produk dan mewakili pengguna produk atau jasa (Siray, 1982). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik dapat tercipta bukan dari manfaat inti sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi tercipta dari terpenuhinya aspek kesenangan yang didapat dari lingkungan dan faktor pendukung lain serta dari perasaan emosional konsumen (Babin et al, 2005).

Dari beberapa penjelasan di atas, sekarang dapat diketahui bahwa konsep nilai utilitarian dan hedonik merupakan konsep penting, karena konsep ini dianggap sebagai dasar untuk mengerti evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, dan juga pengalaman konsumsi konsumen, karena dengan menggunakan nilai utilitarian dan hedonik tersebut dapat lebih menjelaskan adanya fenomena aktivitas konsumsi konsumen yang lebih beragam (Babin et al., 1994; Bridges dan Florsheim, 2008; Chandon et al., 2000; Childers et al., 2001; Eroglu et al., 2005; Hirschman dan Holbrook, 1982; Homer, 2008; Jones et al., 2006). Dengan menggunakan dua nilai utilitarian dan hedonik dalam menganalisa aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, dapat dilakukan penilaian secara

menyeluruh, dan dapat merepresentasikan gambaran tentang nilai secara lebih komprehensif. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan digunakan dua dimensi dari nilai konsumen tersebut. Dimensi pertama adalah dimensi nilai utilitarian, yang merupakan hasil dari aspek pekerjaan, dan dimensi kedua adalah dimensi nilai hedonik yang merupakan hasil dari pandangan yang lebih menekankan kesenangan (Babin et al., 1994; Eroglu et al., 2005).

2.2 Kepuasan Konsumen

Bagi mereka yang mengerti bisnis, kesuksesan perusahaan dihasilkan dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para *stakeholders* di perusahaan seperti, konsumen, *shareholders*, pegawai, penyuplai, dan masyarakat umum di mana perusahaan beroperasi. Akan tetapi sebagai pemasar, kemungkinan hal yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen mereka (Jones, 1996). Selain itu Bennet dan Thiele (2004) mengatakan bahwa salah satu hasil yang paling sering dibicarakan oleh para pemasar adalah adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini membuat konsep kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi para pemasar. Menarik untuk diketahui, adalah bahwa kepuasan konsumen sering digunakan sebagai alat ukur dalam menilai apakah suatu aktivitas pemasaran berhasil atau tidak, dan kepuasan konsumen juga bisa menunjukkan performa perusahaan (Bennet dan Thiele, 2004).

Menurut Kotler (2008), pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil atau manfaat suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, dengan harapan-harapan konsumen atas produk atau jasa tersebut. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen diperoleh jika hasil dari suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika hasil dari suatu produk atau jasa tidak seperti yang diharapkan (Kristianto, 2011). Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan konsumen.

dalam mengevaluasi produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai dasar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang menjadi latar belakang mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci dari keberhasilan setiap organisasi, karena pada dasarnya setiap organisasi mempunyai konsumen atau konstituen untuk dilayani. Di dalam perusahaan, dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat menikmati peningkatan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Zeithaml dan Biner (1996) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa atau produk, harga, dan faktor situasi dan personal dari konsumen.

Pada era perekonomian modern dan era globalisasi, aktivitas pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan, karena di samping adanya kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, kini konsumen juga menjadi lebih rasional dan bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini yang mendorong kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan (Kristianto, 2011). Menurut Basu Swasta dan Handoko (1987), kepuasan konsumen merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, karena dengan puasnya konsumen perusahaan akan mendapatkan laba yang dapat digunakan perusahaan untuk tumbuh, dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen yang lebih baik, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Teori dan model kepuasan konsumen sangat beragam, dan konsep ini masih terus dikembangkan dan diperbaiki, dalam Kristianto (2011), diuraikan beberapa teori dan model kepuasan konsumen yang banyak dijumpai dan digunakan di lapangan (Tjiptono, 1997);

1. Perspektif Teori Ekonomi Mikro tentang Kepuasan Konsumen

Teori ini menyatakan bahwa dalam pasar yang tidak terdiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat yang bisa dirasakan sendiri, dan hal ini dikenal sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang didapatkan seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk bayaran dan waktu untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Jadi berdasarkan teori ini, surplus konsumen merefleksikan kepuasan konsumen, di mana semakin besar surplus konsumen, maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu;

a) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Apabila antara apa yang dipikirkan oleh konsumen dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan itu sama (persepsinya atau apa yang dirasakannya), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b) Model Afektif

Pada model ini dinyatakan bahwa konsumen melakukan penilaian secara individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman

3. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif *Total Quality Management* (TQM)

Sistem Total Quality Management (TQM) berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas digunakan sebagai strategi usaha, dan berorientasi

kepada kepuasan konsumen dengan melibatkan seluruh anggota organisasi (kualitas internal, dan eksternal perusahaan). Total Quality Manahement (TQM) adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk secara berkesinambungan meningkatkan mutu semua proses, produk, dan pelayanan organisasi (Kotler, 2000). Dasar utama dari TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh konsumen.

Menurut Solomon (2011), puas atau tidak puasnya konsumen adalah perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang mereka telah beli dan konsumsi. Solomon (2011), juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang penting terhadap perilaku konsumen di masa yang akan datang. Konsumen biasanya melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang telah mereka beli, lalu mereka pakai, dan mereka integrasikan dengan aktivitas konsumsi mereka sehari-hari. Secara tidak langsung konsumen adalah pemeriksa kualitas produk atau jasa walaupun tidak semua konsumen mau membicarakan atau menulis pengalaman mereka tentang produk atau jasa yang mereka telah konsumsi.

2.3 Behavioral Intentions

Menurut Mowen dan Minor (2001), perilaku pelanggan terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh pelanggan terkait dengan mendapatkan, menentukan, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, mungkin mereka akan melakukan pendahuluan dengan membentuk suatu intens berperilaku mengenai kemungkinan perilaku yang akan dilakukan. Selain itu Mowen dan Minor (2001) juga mengatakan bahwa intensi berperilaku dapat didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk mendapatkan, menentukan, dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian, mungkin akan dilanjutkan dengan membentuk suatu intensi untuk mencari informasi, mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu.

Menurut Peter dan Olson (1990), dalam Japariato (2006), *behavioral intentions* tercipta dari beberapa proses pilihan atau proses pengambilan keputusan yang meyakini adanya dua tipe konsekuensi, dan norma subjektif yang

dianggap, dan diintegrasikan untuk mengevaluasi alternatif perilaku, dan memilih diantara alternatif perilaku tersebut. Selain itu Japariato (2006) juga mengatakan bahwa *behavioral intentios* adalah merupakan indikasi dari bagaimana seseorang berusaha keras untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan digunakan, dengan tujuan untuk memperlihatkan perilakunya sebagai konsumen. *Behavioral intentions* 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 *behavioral intentios* adalah suatu indikasi dari bagaimana seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk menunjukkan perilaku mereka.

Menurut Zeithaml et al (1996), terdapat beberapa konsekuensi berperilaku dari kualitas pelayanan, ketika pelanggan mengharapkan adanya kualitas yang tinggi dari suatu pelayanan, maka intensi berperilaku mereka adalah menyenangkan (*favorable*) yang berhubungan erat dengan penyedia jasa. Sedangkan, apabila penilaian kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu rendah, maka mereka akan memiliki intensi berperilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable*), dan akhirnya hal ini dapat membuat hubungan antara konsumen dan penyedia jasa, menjadi buruk. Selain itu, Zeithaml et al (1996) juga mengatakan bahwa intensi berperilaku merupakan indikator yang menunjukkan apakah pelanggan akan tetap menggunakan pelayanan yang diberikan perusahaan atau memilih pindah mencari pelayanan yang lebih baik. Zeithaml et al (1996) mengatakan, bahwa intensi berperilaku yang menyenangkan terdiri dari beberapa elemen seperti adanya keinginan konsumen untuk mengatakan hal yang positif tentang perusahaan atau tentang jasa yang ia terima, mau merekomendasikan pelayanan kepada orang lain, membayar harga premium terhadap perusahaan, dan mengungkapkan loyalitas kepada organisasi (penyedia jasa). Sedangkan, apabila konsumen merasa tidak senang terhadap jasa yang ia terima dari penyedia jasa, maka konsumen akan menunjukkan intensi berperilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable*) seperti keluhan terhadap berbagai masalah yang timbul dari tanggapan lisan, tanggapan pribadi, dan tanggapan pihak ketiga.

Parasuraman dalam Japariato (2006), mengidentifikasi lima dimensi dari behavioral intentions, dan kelima hal tersebut adalah; (1) adanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan, (2) kecenderungan konsumen untuk melakukan pergantian (3) mau membayar lebih, (4) adanya respon eksternal pada sebuah masalah, (5) dan adanya respon internal pada sebuah masalah. Menurut Parasuraman kelima dimensi tersebut ternyata dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh konsumen. Dimana dikatakan bahwa adanya kualitas jasa yang memuaskan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, konsumen jadi mau membayar lebih atas apa yang ia konsumsi, adanya efek negatif dari keinginan konsumen untuk pindah dan mencari produk yang lebih baik, hadirnya respon eksternal pada sebuah masalah, dan tidak adanya pengaruh bagi hadirnya respon internal pada sebuah masalah (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996, dalam Japariato (2006).

Berdasarkan studi tentang pengaruh dari kualitas pelayanan pada lima dimensi dari intensi berperilaku, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap kesetiaan kepada perusahaan dan kesediaan untuk membayar lebih, sedangkan dimensi kecenderungan untuk berpindah *external response to problem* memiliki pengaruh yang negatif, untuk dimensi *internal response to problem* tidak memiliki pengaruh apa-apa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996 dalam Ayuningtyas, 2010). Selain itu terdapat dimensi yang berbeda dari *intense* berperilaku, Blomer, de Ruyter, dan Wetzels menemukan dimensi *behavioral intentions* yang berbeda, dimana keempat dimensi tersebut adalah; (1) adanya niatan untuk membeli kembali produk yang dijual perusahaan, (2) terciptanya komunikasi *word of mouth*, (3) sensitivitas terhadap harga, (4) perilaku untuk keluhan (*complaining behavior*).

Parasuraman membuat analisis faktor yang tentang apa yang mendorong perilaku yang didesain untuk mewakili lima kategori perilaku seperti di atas. Pendorong tersebut terdiri dari 13 item yang disusun dengan tujuan menstandarisasi jangkauan atau lebarnya perilaku pelanggan, dan dikelompokkan ke dalam empat kategori awal; (a) komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*); (b) keinginan membeli (*purchase intention*); (c) sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*); (d) perilaku pengaduan

(*complaining behavior*). Dari kelima dimensi pelanggan yang ada pada Tabel 2.1 menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996), loyalitas (dengan lima item) dan mau membayar lebih (dengan dua item) menunjukkan adanya tingkatan konsistensi pengaruh yang tinggi terhadap perusahaan penyedia jasa. Sementara *switch* (dengan dua item) dan *external response* (dengan tiga item) menunjukkan adanya tingkatan konsistensi pengaruh moderat ke arah tinggi. Sedangkan, untuk dimensi terakhir yaitu *internal response*, hanya terdiri dari satu item yang berpengaruh. Jika kita lihat hasil yang seperti itu, maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan struktur dalam faktor yang mendorong perilaku pelanggan (Ayuningtyas, 2010).

Pada Tabel 2.1 di bawah ini, item-item tersebut dikelompokkan ke dalam kategorisasi faktor pendorong awal. Item no 1,2, dan 3 termasuk ke dalam kategori *word-of-mouth communication*; untuk item no. 4,5, dan 6 masuk ke dalam kategori *purchase intentions*; item no. 7,8, dan 9 termasuk ke dalam kategori *price sensitivity*; item no. 10,11,12,dan 13, termasuk ke dalam kategori *complaining behavior*.

Tabel 2.1. Pendorong *Behavioral-Intentions*

No	Dimensi Intensi Berperilaku	Item wording
1	<i>Loyalty</i>	Membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa XYZ kepada orang lain
2		Merekomendasikan jasa XYZ kepada orang lain
3		Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan XYZ
4		Mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama dalam membeli/menggunakan jasa
5		Melakukan transaksi lebih banyak di waktu yang akan datang
6	<i>Switch</i>	Melakukan transaksi lebih sedikit di waktu yang akan datang
7	<i>Pay More</i>	Mengalihkan transaksi kepada kompetitor

		karena harga yang lebih baik
8		Melakukan hubungan bisnis dengan XYZ walaupun terjadi kenaikan harga
9		Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, karena manfaat yang diterima dari XYZ dirasakan lebih baik
10	<i>External Response</i>	Beralih ke kompetitor jika mengalami masalah pelayanan dari XYZ
11		Menyatakan keluhannya kepada pelanggan lain jika mengalami pengalaman buruk dengan pelayanan XYZ
12		Mengeluh/ melakukan pengaduan kepada lembaga eksternal, misalnya: LBH, YLKI, media masa, karena mengalami masalah dengan pelayanan yang diberikan oleh XYZ
13	<i>Internal Response</i>	Melakukan pengaduan kepada pegawai XYZ, jika mengalami masalah dengan pelanggan

Sumber: Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman (1996), dalam Ayuningtyas (2010)

2.4 Klasifikasi Restoran

Sebelum membahas tentang klasifikasi dari restoran, definisi dari restoran itu sendiri menurut *Dictionary of Hotels, Tourism, dan Catering Management*, adalah tempat dimana makanan dapat dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan menurut Ninemeir dan Perdue (2005), restoran bisa diartikan sebagai bentuk bisnis makanan yang secara individu menghasilkan pendapatan dari penjualan makanan dan minuman itu sendiri. Menurut Marsum (2000) restoran adalah satu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, dengan tujuan menyelenggarakan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumennya dengan menyediakan makanan atau minuman.

Menurut Mealey (2012) sekarang ini perusahaan jasa restoran terdiri dari berbagai macam tipe, baik dari jenis restoran *fast food*, sampai dengan tipe rumah

makan keluarga. Berikut ini merupakan penjelasan beberapa pandangan Mealey terhadap konsep tipe restoran yang sedang populer sekarang ini;

- a) ***Fast Food Restaurant***: Restoran ini merupakan tipe yang paling familiar bagi semua orang. Sebut saja rumah makan seperti McDonald, dan Burger King, dua restoran ini telah terkenal sejak tahun 1950an, dan dua restoran cepat saji ini telah berhasil mendorong terciptanya berbagai restoran dengan tipe yang sama, seperti Taco Bell, KFC, dan In&Out Burger. Pelayanan restoran siap saji menarik konsumen karena kecepatan dan kenyamanan yang mereka berikan. Restoran siap saji biasanya berupa franchise
- b) ***Fast Casual Restaurant***: Restoran tipe ini dianggap sebagai tren terbesar saat ini. Restoran tipe ini memiliki karakteristik seperti menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan restoran siap saji. Ada beberapa restoran tipe ini yang menyediakan makanan mereka dengan peralatan makan yang sekali pakai, namun ada juga yang tidak. Makanan yang mereka tawarkan ke konsumen memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan makanan pada restoran siap saji, seperti contohnya mereka menawarkan roti sebagai makanan pembuka, atau menawarkan makanan yang dibuat dari bahan-bahan organik. Restoran tipe ini biasanya sengaja menawarkan suasana dapur yang terbuka bagi konsumen (*open kitchen*) jadi konsumen bisa merasakan bagaimana makanan mereka dipersiapkan.
- c) ***Café***: Restoran tipe ini tidak melayani pelayanan ke meja-meja (*table service*). Biasanya restoran seperti ini membiarkan konsumennya memesan makanan atau minuman di kasir terlebih dahulu, baru setelah itu mereka menentukan sendiri dimana mereka akan duduk. Menu restoran tipe ini biasanya menawarkan produk seperti *coffee, espresso, pastries* dan roti isi. *Café* itu sendiri berasal dari Eropa, dan biasanya memiliki asosiasi yang kuat dengan Perancis. Selain itu restoran tipe ini terkenal dengan nuansa kasual, dan tidak berkesan mengejar-ngejar waktu. Contohnya di

Indonesia seperti Starbucks. Sedangkan konsep bistro berbeda dengan Café walaupun banyak yang menganggap keduanya merupakan hal yang sama. Bistro itu sendiri merupakan café yang menawarkan menu makanan yang lebih lengkap, seperti contohnya adalah Dante.

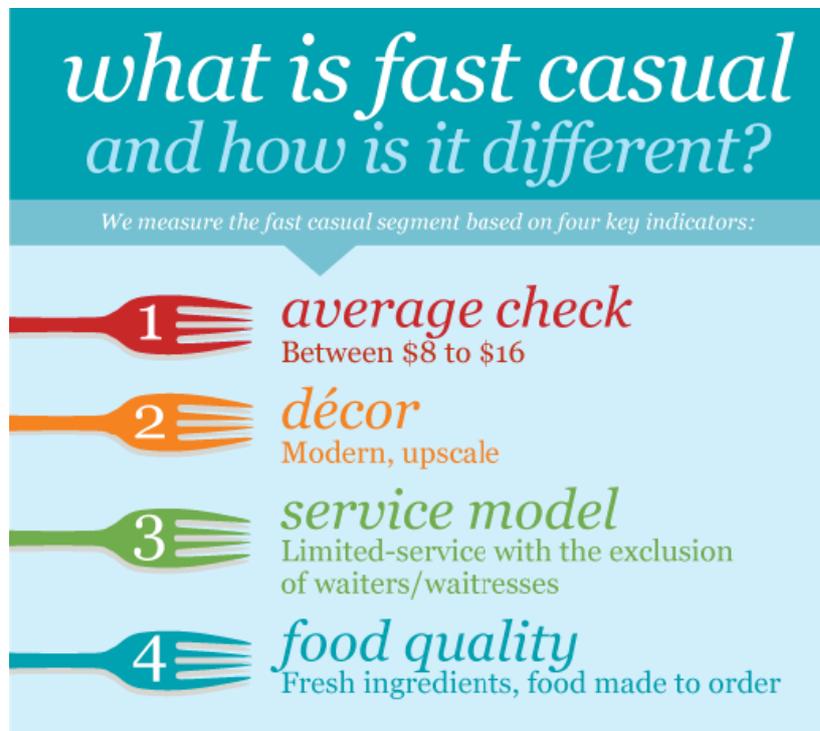
- d) **Pub:** Restoran tipe ini merupakan kependekan dari kata *Public House*. Restoran tipe ini juga berasal dari Eropa, dan banyak sekali ditemukan di Inggris. Pub dianggap memiliki daya tarik abadi karena suasana santai yang mereka tawarkan. Jenis pub “Brewpubs” biasanya menawarkan bir yang dibuat yang dibuat di rumah, dan selain itu mereka juga menawarkan berbagai seleksi bir dan makanan ringan. Ada juga Pub yang menawarkan menu yang lengkap, dan juga menu makanan pembuka. Banyak restoran dengan gaya kasual memiliki sisi Pub tersendiri, sebagai bagian dari berdirinya restoran.
- e) **Casual Style Dining:** atau yang biasa juga dikenal sebagai rumah makan keluarga di Amerika Serikat. Gaya restoran ini biasanya bersifat kasual, dan mereka menawarkan harga yang cukup mahal. Di Amerika Serikat restoran jenis ini merupakan jenis restoran yang memiliki pangsa yang besar. Restoran tipe ini bisa menawarkan berbagai tema seperti Italian, sampai dengan *seafood*. Restoran tipe ini menawarkan pelayanan yang datang ke meja, peralatan makan yang tidak sekali pakai, dan harga makanan yang lebih tinggi dianggap cukup bisa dijangkau oleh konsumen mereka.
- f) **Fine Dining:** Tipe restoran ini merupakan tipe restoran yang memiliki tingkat pelayanan paling baik dibandingkan dengan tipe yang lain. Tipe restoran ini biasanya menawarkan suasana yang elegan, dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Koki yang memasak makanan di restoran ini biasanya merupakan koki profesional yang terkenal, dan sudah teruji keahliannya. Harga yang mereka tawarkan ke konsumen bisa dianggap mahal, akan

tetapi harga tersebut terbayarkan dengan pengalaman yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Pada penelitian ini, tipe restoran yang dipilih sebagai objek penelitian adalah restoran tipe *fast-casual restaurant*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al., (2010) dijelaskan tentang apa itu konsep *fast-casual restaurant*. Restoran dengan tipe *fast-casual restaurant* merupakan restoran yang memiliki pasar yang lebih sempit dibandingkan dengan restoran siap saji, atau dapat dikatakan pasar restoran tipe ini merupakan *niche market*, mereka biasanya tidak menyediakan terlalu banyak meja untuk dilayani, menjajikan kualitas menu makanan yang lebih baik dibandingkan menu makanan yang ada pada restoran siap saji, dan restoran jenis ini memiliki konsistensi atmosfir keadaan fisik restoran sehingga membuat kondisi restoran ini nyaman seperti restoran tipe *casual dining*.

Banyak yang bertanya tentang definisi dari restoran jenis “*fast-casual restaurant*”. Pertanyaan itu berkisar tentang seperti apakah konsep rumah makan jenis ini? apakah dengan menyediakan layanan *drive-thru* bisa dikatakan restoran jenis *fast-casual restaurant*?. Menurut Davis (2012), sebetulnya tidak ada definisi dan kualifikasi tetap tentang konsep rumah makan *fast-casual restaurant* ini, akan tetapi secara umum dapat diketahui bahwa konsep rumah makan *fast-casual restaurant* ini merupakan campuran dari rumah makan siap saji, dengan rumah makan tipe *casual dining*. Rumah makan jenis *fast-casual restaurant* ini menyediakan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan rumah makan siap saji, pelayanan yang lebih disesuaikan dengan keinginan konsumen, makanan yang disiapkan dalam kondisi lebih baik daripada restoran siap saji, dan menawarkan konsumen dengan suasana restoran yang nyaman. Diakui juga oleh beberapa pengamat restoran dalam tulisan yang dipublikasikan oleh Davis (2012) restoran tipe *fast-casual restaurant* ini seharusnya tidak menyediakan layanan *drive-thru*. Faktor *entertainment* menjadi faktor yang dapat menarik dan mendekatkan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh restoran tipe *fast-casual restaurant* ini, bahkan faktor inilah yang mampu menciptakan hubungan antara konsumen dengan pegawai restoran selama menunggu makanan mereka

disiapkan, contohnya saja adalah ketika konsumen menunggu makanannya, mereka bisa dialihkan dengan menonton pertunjukan musik dari sebuah *band*.

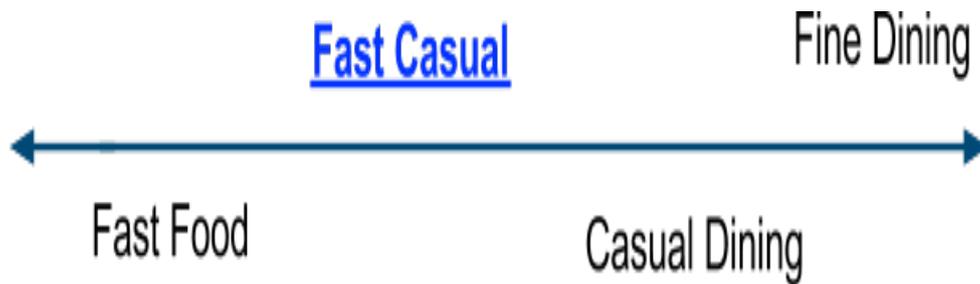


Gambar 2.2 Perbedaan *Fast-Casual Restaurant*

Sumber: <http://www.fastcasual.com>

Dari segi harga menurut David Morris yang merupakan direktur riset untuk divisi *food and beverage* dari Mintel International mengatakan bahwa harga yang harus dibayar konsumen untuk mengkonsumsi makanan pada restoran jenis *fast-casual restaurant* lebih tinggi dibandingkan dengan harga pada restoran siap saji. Apabila pada restoran siap saji konsumen harus membayar sekitar \$5-\$5.25, pada restoran tipe *fast-casual restaurant* layanan paling murah berharga sekitar \$7.50.

Penelitian ini memilih tipe restoran fast-casual restaurant, karena menurut beberapa penelitian sebelumnya, restoran jenis ini sedang mengalami perkembangan, dibandingkan dengan jenis restoran yang lain. Berkembangnya restoran jenis ini didukung oleh adanya peningkatan permintaan konsumen akan makanan yang kualitasnya lebih baik, menu pilihan makanan yang lebih sehat, kondisi fisik restoran yang lebih baik, dan juga pelayanan yang lebih baik dengan apa yang diberikan oleh restoran tipe siap saji.



Gambar 2.3 Posisi *Fast-Casual Restaurant* pada Pengklasifikasian Restoran

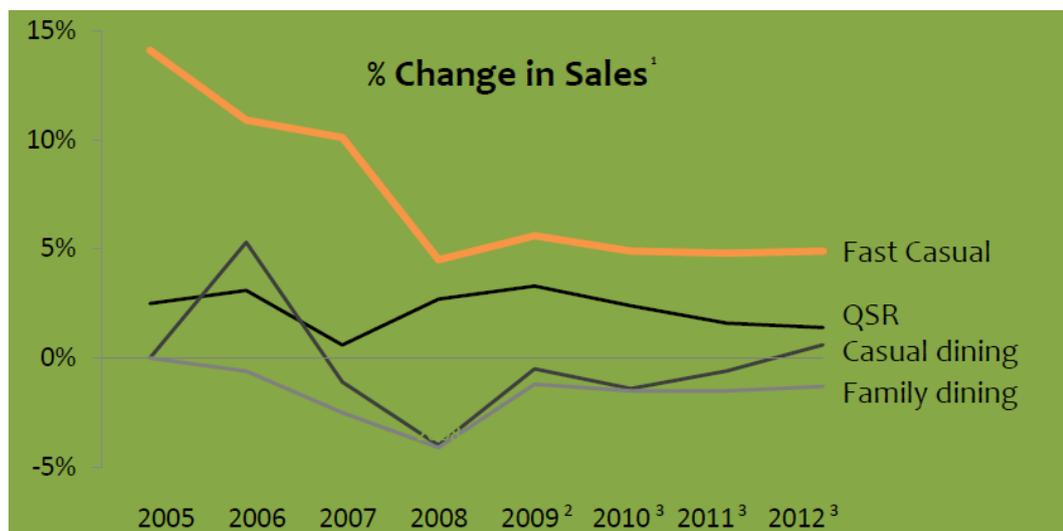
Sumber: Sena (2012): <http://www.franchisehelp.com>

Menurut Rey dan Schweitzer (2010), tahun 2010 merupakan tahun dimana segmen restoran *fast-casual restaurant* sedang meningkat. Mereka mendefinisikan restoran tipe ini sebagai restoran yang menawarkan pelayanan dan menu makanan yang lebih baik dibandingkan restoran siap saji, namun masih dibawah restoran yang menawarkan pelayanan yang penuh seperti restoran tipe *Fine Dining*. Di tahun 2008 penjualan dari 100 restoran tipe *fast-casual restaurant* di Amerika Serikat mengalami peningkatan hampir mencapai 11%. Bahkan Rey dan Schweitzer (2010) mengatakan bahwa dengan adanya tren meningkatnya konsumen yang menikmati jasa dari restoran tipe *fast-casual restaurant*, tipe restoran ini dapat menjadi alternatif pilihan bagi mereka yang mau membuka usaha di bidang restoran.

Hasil riset yang dilakukan oleh salah satu lembaga riset di Amerika yaitu Mintel, mengatakan bahwa berdasarkan *Mintel Foodservice Report*, angka *sales* dari restoran tipe *fast-casual restaurant* pada tahun 2010 mencapai \$ 23 Milyar, angka tersebut telah mengalami peningkatan semenjak tahun 2006, sebesar 30%. Menurut Mintel konsumen yang mau mengkonsumsi makanan di restoran jenis ini dapat membayar sekitar enam sampai dua belas dolar setiap, harga tersebut bisa dikatakan lebih murah daripada jenis restoran casual dining, namun lebih mahal daripada restoran siap saji. Dari harga yang dibayarkan tersebut konsumen bisa merasakan kenyamanan yang lebih daripada ketika mereka makan di restoran jenis restoran siap saji, mereka bisa merasakan tata

ruang yang baik, adanya kualitas makanan yang lebih baik, dan adanya perhatian lebih dari pelayan restoran, dan terkadang di beberapa jenis restoran fast-casual restaurant mereka menyediakan atau menjual minuman seperti *beer* dan *wine*.

Restoran ini mengalami perkembangan (khususnya di Amerika Serikat), ketika kebanyakan dari masyarakat di Amerika merasakan dampak dari resesi. Mereka berusaha mencari sebuah restoran yang bisa memberikan nilai lebih dalam kualitas makanan yang ditawarkan lengkap dengan *atmosphere* restoran yang dapat membuat nyaman. Masih dalam hasil riset yang dilakukan oleh Mintel, restoran jenis *fast-casual restaurant* ini mendapatkan banyak pelanggan pada saat makan siang, bahkan angka konsumen yang pergi makan siang di restoran jenis ini, hampir menyerupai angka konsumen yang pergi ke restoran jenis casual dining, yaitu 26% konsumen mengaku makan siang di restoran tipe *fast-casual restaurant* pada beberapa bulan belakangan, sedangkan 28% yang lain memilih untuk makan siang di restoran tipe *casual dining*.



Gambar 2.4 Pendapatan *Fast-Casual Restaurant* di Amerika

Sumber: Mintel- *Fast Casual Restaurant* (November, 2009)

1= *inflation adjusted*, 2= *estimated*, 3= *forecast*

Sedangkan untuk industri restoran di Indonesia, pada tahun 2012 ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa pada beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut didorong tidak hanya oleh adanya pertumbuhan

ekonomi Indonesia yang konsisten setiap tahunnya, tetapi juga didorong oleh adanya perubahan gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia. Menurut *chef* Vindex Tengker (Foodservice: Januari 2012), adanya perkembangan pada industri restoran sudah terlihat sejak tahun 2011, dimana pada tahun tersebut dapat dirasakan adanya antusiasme baik dari masyarakat lokal, atau wisatawan asing terhadap industri kuliner di Indonesia yang terus meningkat. Selain itu, munculnya berbagai macam acara kuliner yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta juga turut memberikan gambaran bagaimana keadaan industri restoran di Indonesia sekarang ini. Bahkan ada beberapa media, baik cetak maupun *online*, yang mengkhususkan pembahasan tentang industri restoran ataupun info-info kuliner.

Chef Vindex dan Eric Leong selaku manajer dari restoran Chatterbox dan Palem Café (Foodservice: Januari 2012), mengatakan bahwa untuk tahun 2012 ini, tren yang ada pada industri restoran di Indonesia adalah sebagai berikut; (1) konsumen masih tetap akan lebih memilih makanan yang berasal dari luar negeri dibandingkan dengan makanan dari lokal, seperti masakan dari Italia, Perancis, ataupun Jepang, makanan-makanan seperti; pasta, *steak*, *French Food*, *sushi* ataupun masakan-masakan yang berbau luar negeri lainnya, (2) makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi, (3) konsumen menjadi lebih hati-hati dalam memilih restoran karena mereka tidak mau harga yang mereka bayarkan sia-sia, dan (4) banyak konsumen yang menjadi restoran bukan hanya untuk makan, tapi juga untuk menikmati *atmosphere* dan tata ruang dari restoran yang mereka datangi. Menurut mereka dan beberapa orang yang bekerja pada bidang restoran mengatakan bahwa sekarang ini konsumen restoran Indonesia masih lebih menjatuhkan pilihannya kepada restoran luar negeri, dibandingkan dengan restoran lokal. Dari beberapa pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa pada tahun 2012, konsumen di Indonesia ingin restoran yang bisa menyediakan kualitas yang lebih baik, pada makanan maupun pelayanan, adanya lingkungan dan keadaan fisik restoran yang dapat membuat mereka nyaman, dan harga yang rasional bagi konsumen untuk membayar apa yang mereka dapatkan.

Menurut, Alexander Hartono, selaku *Business Development Manager* dari salah satu perusahaan distributor *ingredient* terbesar di Indonesia mengatakan

pada majalah *Foodservices* edisi Januari 2012, bahwa di tahun 2012 ini *franchise* restoran dari berbagai macam jenis dari luar negeri masih menjadi pilihan mayoritas konsumen di Indonesia, oleh karena itu banyak restoran lokal yang berusaha memberikan nuansa restoran dengan standar internasional untuk menarik konsumen. Adanya perkembangan industri restoran di Indonesia juga telah membuat jenis restoran yang ada di Indonesia menjadi lebih variatif, terutama bagi restoran-restoran di Ibu Kota. Menurut Boy Kurniawan yang merupakan praktisi dan juga pengamat industri Kopi (*Foodservice: Januari 2012*), mengatakan bahwa sekarang ini baik para pengusaha restoran dari lokal, maupun luar negeri berupaya menarik konsumen di Indonesia dengan berbagai cara dan ciri khas mereka masing-masing, hal ini pada akhirnya telah membawa industri restoran di Indonesia ke arah yang lebih baru.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

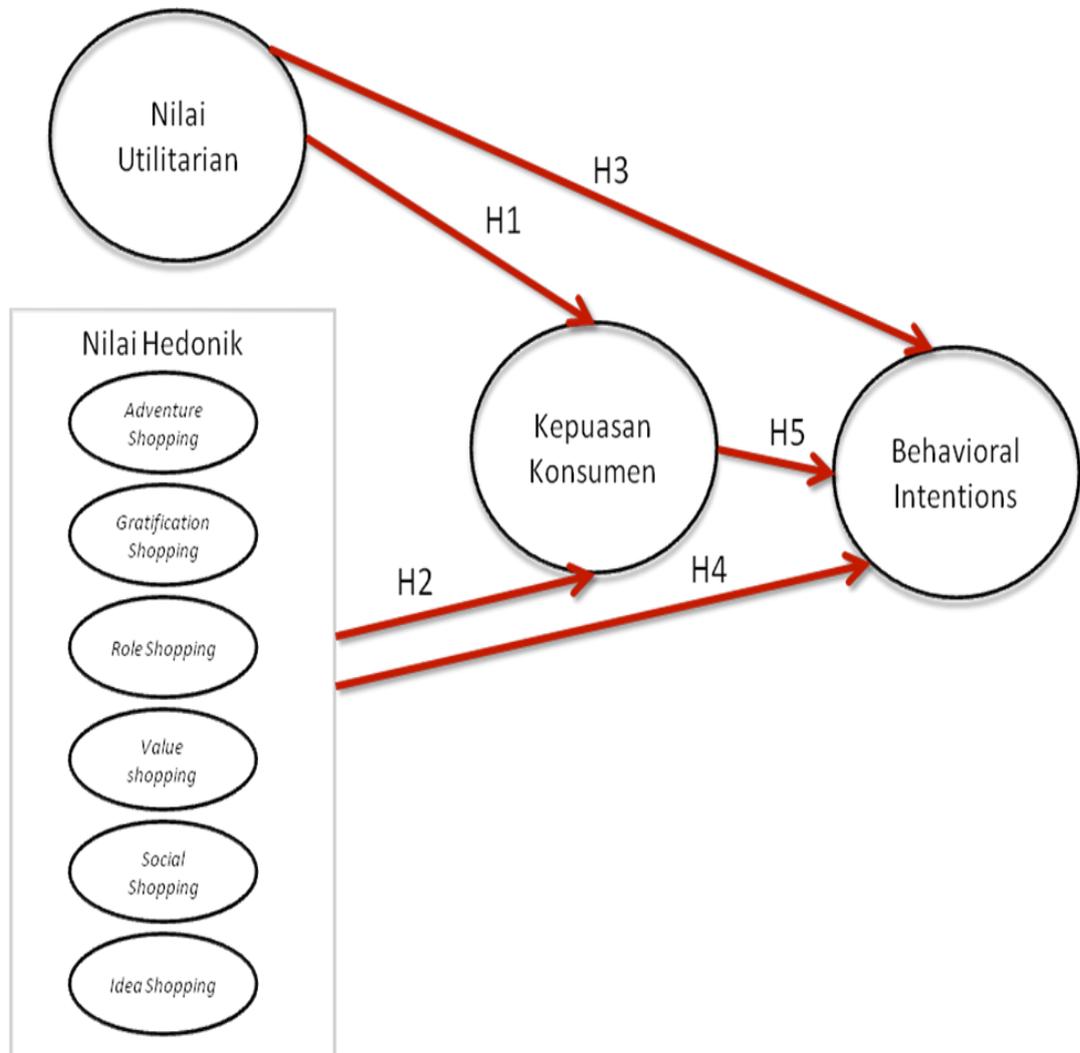
3.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini model yang digunakan merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheong Jang, (2010), dengan judul; “*Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction, and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*”. Selain itu dalam penelitian ini model tersebut dikembangkan dengan menambahkan elemen enam tipologi motivasi belanja yang didorong oleh adanya nilai hedonik. Enam tipologi motivasi belanja tersebut adalah teori yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Mark J. Arnold dan Kristy E. Reynold, pada penelitiannya yang berjudul “*Hedonic Shopping Motivation*” pada tahun 2003.

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah dengan membuat suatu model yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan *behavioral intentions* pada industri *fast-casual restaurant*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa secara signifikan nilai hedonik, dan utilitarian sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions*. Pada penelitian sebelumnya juga ditemukan bahwa ternyata pengaruh dari nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* lebih signifikan dibandingkan dengan nilai hedonik.

Dengan menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, dengan melakukan pengembangan terhadap model, penelitian ini juga mencoba melakukan penelitian terhadap objek penelitian yang sama yaitu restoran yang berada pada jenis *fast-casual restaurant*. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah banyaknya responden yang dijadikan sampel, pada penelitian sebelumnya jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden, sedangkan pada penelitian ini jumlah respondennya adalah 160 responden. Lokasi penelitian juga berbeda yaitu penelitian dilakukan di

Indonesia yaitu di Jakarta. Selain itu penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini menggunakan enam tipologi motivasi belanja hedonik, yang merupakan hasil penelitian dari Arnold & Reynold (2003).



Gambar 3.1 Model Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari lima hipotesis yang menggambarkan hubungan antara nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan *behavioral intentions* pada industri *fast-casual restaurant*. Pengaruh antar variabel tersebut, digambarkan pada Gambar 3.1.

3.2 Hipotesis Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai, kepuasan konsumen, dan *behavioral intention* pada bisnis, dan juga lingkungan *hospitality* (Colgate, & Lang, 2001; Fornel et al., 1996; Hallowell, 1996; Taylor, 1997). Sedangkan Hunt (1977), pada penelitian mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi terhadap adanya pengalaman konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang paling tidak sebaik yang diharapkan oleh mereka. Hal ini sama dengan apa yang dideskripsikan oleh Oliver (1996) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon yang diberikan konsumen setelah merasakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen dianggap sebagai penilaian akan fitur yang ada pada produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, yang menghasilkan tingkat kenikmatan dari mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, dimana tingkatan itu berkisar dari dibawah level kenikmatan, hingga di atas level kenikmatan. Lebih dalam lagi, penelitian dilakukan oleh Oliver (1996) yang mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai sebuah kemungkinan seseorang terlibat pada suatu perilaku. Berdasarkan pada definisi tersebut, *behavioral intention* pada penelitian ini bisa diartikan sebagai adanya keinginan konsumen untuk kembali mengkonsumsi jasa pada restoran tertentu, dan kesediaan mereka merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain di masa setelah mereka merasakan pengalaman makan pada satu restoran tertentu.

Sedangkan untuk konsep persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapat, telah menjadi perhatian utama dari beberapa peneliti, dimana persepsi nilai itu sendiri dianggap dapat memprediksi perilaku belanja konsumen (*consumer buying behavior*) (Anderson, & Srinivasan, 2003). Banyak peneliti sebelumnya yang setuju bahwa nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* (Andreassen & Lidestad, 1998; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall & Levesque, 2000; Patterson & Spreng, 1997; Pura, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Patterson dan Spreng (1997) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai adalah positif dan langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Andreassen dan Lindestad (1998) menemukan bahwa nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan

konsumen pada pengembangan model loyalitas konsumen pada konteks jasa. Untuk menambahkan adanya hubungan tentang kualitas jasa, persepsi konsumen terhadap nilai, kepuasan, dan *behavioral intentions*, McDougall dan Levesque (2000) pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas jasa yang diterima oleh konsumen, dan nilai yang mereka rasakan adalah dua hal yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dari empat sektor jasa, seperti restoran, *auto servis*, salon, dan layanan dokter gigi. Sedangkan Pura (2005) dari hasil analisisnya menemukan bahwa terdapat efek langsung, seperti komitmen dan *behavioral intentions* pada konteks jasa. Ia juga menemukan bahwa nilai yang diterima konsumen secara signifikan mempengaruhi *behavioral intentions* dan komitmen.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menyediakan adanya bukti empiris tentang hubungan positif antara kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*, seperti adanya pembelian kembali, dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth*. Adanya hal ini menyebabkan peningkatan terhadap profitabilitas dari perusahaan (Barsky,1992). Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa bila perusahaan mampu menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain dan mencari jasa yang lebih baik, selain itu adanya tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dari penelitian Getty dan Thompson (1994) dapat diketahui bahwa adanya peran dari variabel kepuasan konsumen menjelaskan bagaimana konsumen akan berperilaku. Pada penelitiannya Getty, dan Thompson (1994) juga menemukan bahwa adanya tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasi jasa atau produk yang telah mereka konsumsi. Akan tetapi, secara berkebalikan, konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung mencari perusahaan lain, melakukan complain, atau menyebarkan berita negatif tentang perusahaan yang membuat mereka tidak puas, (Oliver, 1996).

Berkenaan dengan konteks penelitian ini, Kivela et al. (1999) menemukan bahwa adanya tingkat kepuasan konsumen ketika mereka makan (*dining satisfaction*), secara signifikan berpengaruh terhadap *post-dining behavioral intentions*. Soderlund, dan Ohman (2005) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan dua konstruk dari niatan konsumen yaitu; (1) niatan konsumen yang berasal dari harapan konsumen, dan (2) niatan konsumen yang berasal dari keinginan mereka. Pada restoran yang menyediakan pelayanan dengan level yang tinggi, Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa penting bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut, dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Selain itu, dalam penelitiannya tentang betapa pentingnya kualitas makanan pada restoran kelas menengah hingga tinggi, Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions*, dan hal ini termasuk adanya keinginan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut, memberikan rekomendasi, dan kesediaan untuk menyebarkan berita positif kepada orang lain terhadap jasa restoran tempat mereka merasa puas dilayani. Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya ini, mendukung adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan *behavioral intentions*.

Dalam menjelaskan antara hubungan nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*, Babin et al.,(1994) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai hedonik dan utilitarian yang didapatkan dari pengalaman berbelanja konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitiannya Babin et al., (1994) juga menunjukkan secara empiris adanya hubungan positif yang kuat antara nilai hedonik ($r=0,51$, $p<0,001$) dan nilai utilitarian ($r=0,53$, $p<0,001$) terhadap kepuasan. Eroglu et al. (2005) melakukan dua penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi apakah *shopping values* dipengaruhi oleh *perceived retail crowding*, dan kepuasan konsumen ketika berbelanja. Ternyata dari penelitian yang kedua, Eroglu et al.(2005) menemukan bahwa adanya hubungan antara *perceived crowding* dengan *shopping value*, dipengaruhi oleh variabel moderat yaitu, pengalaman secara emosional

yang dirasakan oleh konsumen, dari penelitiannya juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh nilai hedonik, dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen, dan ternyata pada penelitian tersebut ditemukan bahwa nilai hedonik ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen, dibandingkan dengan nilai utilitarian.

Pada penelitiannya Babin et al., (1994) menemukan adanya pengaruh dari nilai hedonik, dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth*. Hal menarik dari penelitiannya adalah, ternyata nilai hedonik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan nilai utilitarian, sedangkan nilai hedonik ternyata memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth* dibandingkan dengan nilai utilitarian. Pada akhirnya penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth*.

Berdasarkan pada beberapa penjelasan pada beberapa paragraf sebelumnya inilah dapat dikatakan bahwa terdapat terdapat hubungan yang signifikan antara *consumer servis value* (hedonik dan utilitarian), kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions*. Berdasarkan dari beberapa penjelasan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut;

- H1; Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2: Nilai hedonik yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
 - H2a: Nilai hedonik dalam bentuk *Adventure shopping* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 - H2b: Nilai hedonik dalam bentuk *Value Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
 - H2c: Nilai hedonik dalam bentuk *Role Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

- H2d: Nilai hedonik dalam bentuk *Social shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2e: Nilai hedonik dalam bentuk *Idea Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2f: Nilai hedonik dalam bentuk *Gratification Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.
- H4: Nilai hedonik yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.
 - H4a: Nilai hedonik dalam bentuk *Adventure shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.
 - H4b: Nilai hedonik dalam bentuk *Value Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*.
 - H4c: Nilai hedonik dalam bentuk *Role Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*.
 - H4d: Nilai hedonik dalam bentuk *Social shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*.
 - H4e: Nilai hedonik dalam bentuk *Idea Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*.
 - H4f: Nilai hedonik dalam bentuk *Gratification Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*.
- H5: Kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

3.3 Desain Penelitian

Malhotra (2007) mengatakan bahwa desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan penelitian pemasaran. Adanya desain penelitian dapat memberikan serangkaian prosedur yang dibutuhkan dalam

rangka mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur dan atau menjawab permasalahan yang ada pada suatu penelitian pemasaran (Maholtra, 2007). Untuk penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheong Jang, (2010), dengan judul; “*Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction, and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*”. Penelitian ini dirancang menggunakan *descriptive research design*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis (*testing hypotheses*) yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

Pengujian hipotesis pada umumnya dilakukan untuk menjelaskan karakteristik hubungan antar variabel tertentu atau perbedaan antar kelompok atau interdependensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2003). Pada penelitian ini dilakukan pengembangan pada variabel *hedonic value*, dimana untuk penelitian ini digunakan teori tentang enam tipologi motivasi belanja hedonik yang merupakan hasil penelitian dari Arnold dan Reynold (2003). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan rancangan *cross sectional*, dengan cara melakukan pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali (Maholtra, 2007). Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan terhadap pelanggan Social House, yang melakukan kunjungan dan makan di restoran tersebut dari bulan Januari 2012 hingga April 2012.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah individu-individu yang merupakan pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk dan mengunjungi restoran Social House.

3.4.2 Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Maximum Likelihood*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal lima responden untuk setiap

item pertanyaan yang mewakili variabel yang diteliti (indikator) yang ada di dalam model (Wijanto, 2007). Dari pernyataan tersebut, maka jumlah responden yang digunakan untuk penelitian ini minimal sebanyak 155 responden, yaitu 31 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel dikalikan dengan lima. Menurut Hair et al., 2006 dan Bollen 1989, adanya prosedur estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) dalam metode SEM menyebabkan dibutuhkan jumlah sampel minimal 100 sampai 150 sampel, hal ini bertujuan agar hasil yang didapatkan stabil.

Untuk ukuran sampel pada penelitian ini akan digunakan sebanyak 160 responden. Angka tersebut didasari oleh perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya dan juga oleh beberapa pernyataan pendukung seperti yang dinyatakan oleh Tabachnick dan Fidell (2007). Mereka menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus $N > 50 + 8m$, dalam hal ini m adalah jumlah variabel bebas yang ada dalam model penelitian. Berdasarkan rumus tersebut maka minimal jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 74 responden. Selain itu menurut Zikmund (2003), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan sesuai dengan pertimbangan dari peneliti (*judgment of the researcher*). Hal tersebut dilakukan karena adanya pertimbangan waktu dan biaya penelitian.

Dari beberapa pernyataan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden. Jumlah tersebut diharapkan dapat menjadi representasi dari keadaan populasi penelitian. Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah konsumen Social House yang sudah memiliki pengalaman makan di Social House sejak bulan Januari 2012 hingga bulan April 2012.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik yaitu menjawab permasalahan penelitian (Maholtra, 2007). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan melakukan survey terhadap responden untuk memperoleh informasi dari responden (Maholtra, 2007). Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian

deskriptif (kuantitatif) yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*) melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden untuk mendapatkan data primer. Kuesioner tersebut diisi sendiri oleh masing-masing responden (*self-administrative questionnaire*) selama pengisian kuesioner tersebut peneliti melakukan pengawasan langsung terhadap setiap responden yang mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika responden memiliki pertanyaan tentang kuesioner yang mereka isi.

Sebelum kuesioner disebarkan terlebih dahulu dilakukan *pretesting* dengan tujuan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian. *Pretesting* atau uji pendahuluan adalah pengujian kuesioner pada sejumlah kecil sampel responden agar dapat mengidentifikasi apabila terdapat masalah-masalah yang mungkin muncul dalam pengisian kuesioner (Maholtra, 2007). Proses ini dilakukan dengan melakukan uji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan *layout* kuesioner, serta hal-hal penting lainnya (Maholtra, 2007).

3.5.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *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. Sebaliknya mereka bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti (Maholtra, 2007). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel, sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. (Maholtra, 2007). Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membuat penelitian lebih efektif dan efisien, dalam hal waktu dan biaya (Sekaran, 2003). Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa

pelanggan restoran Social House., dengan syarat mereka pernah melakukan konsumsi di Social House dari Januari 2012, hingga April 2012.

3.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan baik data primer dan data sekunder. Data yang berupa data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur, internet, informasi dari pihak perusahaan, dan artikel dari berbagai surat kabar dan majalah.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada penelitian ini, tentang analisis hubungan antara nilai hedonik dan utilitarian, pada kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions* pada industri *fast-casual restaurant*. Kuesioner itu sendiri merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden. Adapula kelebihan dari penggunaan kuesioner ini adalah karena mudah dikelola, dan data yang diperoleh dapat dipercaya karena tanggapan yang diberikan responden terbatas pada alternatif jawaban yang diberikan. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden yang pernah mengkonsumsi pelayanan dari objek penelitian yaitu Social House.

Instrumen penelitian disusun dari beberapa pertanyaan-pertanyaan yang telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya (lihat tabel 3.1). pertanyaan-pertanyaan tersebut telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Masing-masing variabel nantinya akan diukur dengan menggunakan *five-point likert scale*, yang terdiri dari beberapa butir pertanyaan. Format jawaban yang disediakan untuk pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah berkisar dari sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), biasa saja (skala=3), setuju (skala=4), dan sangat setuju (skala=5).

Tabel 3.1
Alat Ukur Penelitian

No	Konstruk	Butir Pertanyaan	Penelitian
1	<i>Consumer Value</i>		
1a	<i>Utilitarian Value</i>	1. Makan di restoran Social House membuat saya merasa nyaman 2. Makan di restoran Social House sangatlah praktis dan ekonomis 3. Saya merasa harga yang saya bayar untuk makan di Social House tidak sia-sia 4. Pelayanan pada restoran Social House tergolong cepat	Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheong Jang, (2010)
1b	<i>Hedonic Value</i>		
	<i>Adventure shopping</i>	1. Buat saya pergi ke restoran adalah suatu petualangan 2. Saya menemukan sensasi yang berbeda ketika makan di restoran social house 3. Makan di Social House bisa membangkitkan semangat saya	Arnolds dan Reynolds, (2003)
	<i>Value Shopping</i>	1. Saya ke Social House karena ada potongan harga 2. Saya senang bila ada potongan harga ketika saya ke restoran 3. Saya memang mencari adanya potongan harga pada suatu restoran 4. Saya ke restoran karena ingin memanfaatkan potongan harga	
	<i>Role Shopping</i>	1. Saya senang apabila diminta untuk membayar biaya makan di Social House untuk teman atau keluarga saya.	

- Idea Shopping*
2. saya senang ke Social House apabila orang-orang terdekat saya juga pergi ke sana
 1. Saya ke Social House karena ingin mengikuti tren yang ada
 2. Saya senang mengikuti tren terbaru
 3. Saya pergi ke Mall untuk melihat apa yang sedang menjadi tren
 4. saya pergi ke suatu restoran untuk merasakan hal baru
- Social Shopping*
1. Saya pergi ke Social house bersama teman-teman
 2. Saya pergi ke Social house bersama keluarga
 3. Saya senang berjam-jam mengobrol bersama teman atau keluarga di Social House
 4. Buat saya pergi yang penting dari pergi ke satu restoran adalah untuk kebersamaan
- Gratification shopping*
1. Ketika *mood* saya *down* saya akan pergi ke Social House
 2. Pergi ke Social House dapat meningkatkan *mood* saya
 3. Saya pergi ke Social House untuk memanjakan diri saya

2 Customer Satisfaction

1. Saya merasa senang untuk makan di Social House
2. Secara keseluruhan saya merasa puas atas layanan yang saya nikmati di Social House
3. Seluruh layanan yang diberikan oleh Social House membuat mood saya baik

Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheong Jang, (2010)

4. Saya sangat menikmati makan di Social House

3 Behavioral Intentions

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia datang kembali ke Social House 2. Saya bersedia untuk merekomendasikan Social House ke teman atau orang lain 3. Saya akan lebih sering datang ke Social House | <p>Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheong Jang, (2010)</p> |
|--|---|

3.6.1 Format Kuesionar

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian:

- **Pendahuluan**
Bagian ini merupakan bagian awal dari kuesioner dimana diberikan pendahuluan singkat yang berisikan identitas peneliti, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan kepada calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini
- **Data Demografi Responden**
Pada bagian ini calon responden akan mengisi pertanyaan yang berkenaan dengan data diri mereka baik secara demografi, maupun psikografi, seperti jenis kelamin, umur, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran setiap bulan, dan beberapa pertanyaan tentang bagaimana perilaku mereka terhadap konsumsi mereka akan jasa restoran tipe *fast-casual restaurant*.
- **Pertanyaan Utama**
Pada bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang analisis hubungan antara nilai hedonik dan utilitarian, pada kepuasan konsumen, dan behavioral intentions pada industri *fast-casual restaurant*. Dari jawaban-jawaban pada bagian inilah penelitian ini mendapatkan informasi untuk diolah.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Instrumen

Setelah melakukan studi literatur dari beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat dirancang kuesioner untuk mengumpulkan data. Butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner yang ada pada penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya, dan telah melalui proses modifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selama merancang butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner yang merujuk kepada beberapa referensi, dilakukan pulai diskusi dengan ahli pemasaran dan pengujian (*pre-test*) kepada 30 responden. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana responden memahami setiap butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk memperbaiki kuesioner, sebelum disebarakan kepada responden penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dapat dijawab dengan baik. Setelah itu barulah 160 kuesioner disebarakan kepada responden.

Pengujian reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan pengukuran yang dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Uji Reliabilitas diartikan sebagai tingkatan dimana pengukuran yang digunakan bebas dari *random error* dan memiliki hasil yang konsisten (Zikmund, 2003). Menurut Sekaran (2003), pengukuran realibilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien *reability* yang menunjukkan seberapa baik butir-butir pertanyaan dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima (*acceptable/reliable*) adalah yang bernilai 0,6 atau lebih. Penelitian lain menekankan bahwa nilai Alpha minimum 0,7 lebih diinginkan (Hair et al., 1998).

Pengujian validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan dalam instrumen 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 (Churchill dan Iacobucci, 2002). Sekaran (2003) mengelompokkan uji

validitas ke dalam tiga bagian besar; validitas isi (*content validity*), validitas berdasar kriteria (*criterion-related validity*), dan validitas konsep (*construct validity*). Dalam penelitian ini, digunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas konsep (*construct validity*) untuk menguji apakah instrumen penelitian sudah tepat. Validitas isi dilakukan dengan berkonsultasi kepada ahli di bidang manajemen pemasaran dan menguji kuesioner kepada sebagian responden sebelum kuesioner tersebut disebarakan ke seluruh responden (*pre-test*).

Selain uji validitas isi, dilakukan juga uji validitas konsep (*construct validity*). Pemilihan uji validitas ini didorong oleh adanya pernyataan bahwa jenis validitas ini sangat penting dalam perkembangan penelitian di bidang pemasaran (Steenkamp dan van Trijp, 1991; Churchill dan Iacobucci, 2002; Malhotra et al., 2002). Validitas konsep menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes. Hal tersebut dinilai melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant validity*) (Sekaran, 2003). Validitas konvergen, melibatkan penilaian dari butir pertanyaan yang mengukur konsep yang sama (de Vaus, 2002; Churchill dan Iacobucci, 2002 dalam Wismiarsi, 2004). Beberapa butir pertanyaan yang mengukur konsep yang sama harus memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan satu sama lain untuk dikatakan memiliki validitas konvergen (Sekaran, 2003). Sedangkan validitas diskriminan, terpenuhi jika, berdasarkan teori, dua variabel diprediksi tidak berkorelasi, dan skor yang diperoleh dengan mengukurnya benar-benar secara empiris membuktikan hal tersebut (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian ini, validitas konvergen dan validitas diskriminan diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)*. CFA merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan (Steenkamp, dan van Trijp, 1991, dalam Wismiarsi, 2004). CFA meliputi model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, dan konsep atau variabel laten (Schumacker dan Lomax, 1996, dalam Wismiarsi, 2004). Dengan menggunakan model pengukuran ini, reliabilitas dan validitas dari konsep dapat dinilai dengan menggunakan hubungan ini. Untuk mengetahui validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *factor loading* setiap variabel yang diteliti, apabila nilainya lebih dari 0,5 dan

mempunyai *goodness-of-fit* yang dapat diterima, variabel penelitian dapat dikatakan valid (Steenkamp dan van Trijp, 1991; Hulland, 1999; Wismiarsi, 2004). Sedangkan untuk mengetahui validitas diskriminan dapat diketahui apabila rata-rata perbedaan dari variabel yang diteliti (λ_k), lebih besar daripada rata-rata perbedaan dari variabel latennya (Θ_{ij}) (Fornell dan Larcker (1981), dalam Wismiarsi, 2004).

3.7.2 Analisis Faktor

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis apakah struktur saling berhubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu *data summarization* dan *data reduction* (Ghozali Imam, 2006). Jadi analisis faktor ditujukan untuk menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal), yang berjumlah lebih banyak, menjadi satu set dimensi baru atau variabel (*factor*) yang jumlahnya lebih sedikit.

Menurut Malhotra et.al.,(2002); Churchill dan Iacobucci (2002) dalam Wismiarsi (2004) analisis faktor adalah prosedur yang digunakan untuk merangkum dan memberikan interpretasi yang nyata akan sebuah data. Selain itu analisis faktor juga digunakan untuk mengatur sejumlah besar variabel, dengan cara mengurangi beberapa variabel yang tidak relevan (Malhotra et al.,2002; Wismiarsi, 2004). Tujuan kedua dari digunakannya analisis faktor ini adalah untuk mengidentifikasi butir-butir pertanyaan yang diteliti apakah memiliki hubungan pada satu variabel atau malah butir-butir pertanyaan tersebut menjadi faktor tunggal yang baru (Neuman, 2000; Wismiarsi, 2004).

Terdapat dua jenis analisa faktor yaitu, *exploratory* dan *confirmatory* (Tabachnick dan Fidel, 1996, dalam Wismiarsi, 2004). *Exploratory factor analysis* (EFA) biasanya digunakan pada tahap awal penelitian untuk

menggabungkan berbagai variabel yang berkorelasi. Sedangkan, *confirmatory analysis* (CFA) digunakan pada tahap lanjut dari suatu penelitian untuk menguji teori yang diajukan. Menurut Schriesheim dalam Wismiarsi (2004), untuk menerapkan CFA, dibutuhkan teori, atau hipotesis yang sudah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Lebih jauh lagi Vandenberg dalam Hurler (1997), dalam Wismiarsi (2004), menyatakan CFA adalah metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori, konsep atau model yang telah disusun atau dipersiapkan oleh peneliti sebelum pengumpulan data. Berdasarkan alasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan CFA untuk menguji model atau kerangka konseptual yang diajukan.

Dalam analisa faktor terdapat dua uji yang harus dilakukan (Coakes dan Steed, 2001, dalam Wismiarsi, 2004). Pengujian terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan atau pengujian seluruh matrik korelasi antar variabel tersebut diukur dengan menggunakan metode pengujian sebagaimana ditunjukkan oleh Santoso (2003) sebagai berikut:

Kaiser-Meiyer-Olkin (KMO) and Barlett's test: parameter digunakan untuk mengetahui tentang seberapa layak data yang dimiliki untuk dianalisa. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy* merupakan statistik yang dapat menjelaskan tentang proporsi keragaman pada seluruh variabel yang merupakan *common variance*, (yang dalam hal ini adalah butir pertanyaan pada kuesioner) atau keragaman yang disebabkan oleh faktor tertentu (*underlying factors*).

Nilai KMO and Barlett's Test merupakan tingkat kelayakan untuk seluruh variabel. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai KMO yang mendekati 1 berarti bahwa analisis faktor akan dapat memberikan hasil analisis yang *interpretable* terhadap variabel yang dianalisis, sedangkan jika nilai KMO lebih rendah dari 0,5 itu berarti hasil analisis faktor tidak cukup bisa menjelaskan karakteristik variabel yang dimiliki. Nilai KMO yang mendekati 1 itu artinya pola korelasi antar variabel relatif sama, dan ini juga berarti jumlah responden (*sampel*) yang digunakan pada penelitian sudah sesuai, atau layak (*sampling adequacy*). Sedangkan, apabila nilai KMO sama dengan 0, berarti jumlah korelasi parsial antar variabel terlalu besar jika dibandingkan dengan jumlah korelasi antar

variabel. Acuan untuk melakukan pengujian dengan *test* ini adalah korelasi yang cukup kuat antar independen variabel, yaitu harus lebih besar dari 0,5. Jika ternyata nilai KMO penelitian lebih kecil dari 0,5 maka harus dilakukan pertimbangan dalam hal penambahan jumlah responden, atau memikirkan kembali variabel yang mana saja yang dapat digunakan dalam tahapan selanjutnya dalam penelitian (Field, 2000).

Barlett's Test digunakan untuk menguji hipotesis tentang apakah matriks korelasi original yang diperoleh merupakan sebuah *identity matrix* atau bukan. Jika sebuah matrik menyerupai atau merupakan *identity matrix* ini artinya setiap variabel dalam matrik tersebut dapat diasumsikan tidak memiliki korelasi sama sekali dengan setiap variabel lainnya dalam matrik tersebut. Hasil uji dengan menggunakan parameter Barlett ini dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil ($<$) dari 0.05, dan ini artinya matrik korelasi yang diperoleh bukan merupakan *identity matrix*, dan dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat korelasi antar variabel serta penggunaan analisis faktor yang benar (Field, 2000).

3.8 Metode Analisis Data

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, maka data yang sudah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif data dan analisis dengan analisis multivariat dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik yang dibantu dengan software program Lisrel 8.8 dan SPSS 19.0.

3.8.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis ini merupakan dasar terhadap data responden yang ditampilkan secara statistik. Analisis ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi demografis secara umum tentang statistik sampel atau populasi yang menjadi obyek penelitian. Agar analisis dapat diproses dengan mudah maka penelitian ini menggunakan software SPSS.19.0 sehingga dapat ditampilkan tabel, diagram, dan gambar sebagaimana yang dibutuhkan dan informasi yang terkait.

3.8.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Model penelitian yang akan sudah disusun sebelumnya akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan dua tahapan pendekatan, atau sering juga disebut dengan “*two-step approach*”, (Wijanto, 2008), yang meliputi;

1. **Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)** dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis ini dilakukan untuk memastikan apakah berbagai indikator atau variabel termata yang telah ditentukan secara teoritis sesuai dengan kelompok masing-masing variabel laten seperti yang terdapat pada model penelitian. Tahap selanjutnya adalah menyederhanakan model pengukuran, dengan melakukan beberapa tahapan pengolahan data, yaitu; (a) analisis terhadap model-model pengukuran yang ada dalam model penelitian; (b) perhitungan *Latent Variable Score (LVS)* dari variabel-variabel laten yang diperlukan untuk penyederhanaan model; dan (c) analisis terhadap model pengukuran dari model penelitian yang telah disederhanakan. Analisis model pengukuran itu sendiri terdiri dari tiga tahapan yang meliputi: pengujian kecocokan keseluruhan model yang dilihat dari hasil *Goodness of Fit Indices (GOFI)* yang dihasilkan, analisa validitas dan reliabilitas. Model kita dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan dilihat dari hasil untuk dibandingkan dengan standar yang ada pada nilai GOFI. Setelah diperoleh kecocokan yang baik dari keseluruhan model, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas dari model pengukuran. Menurut Wijantor (2008), ukuran sebuah variabel laten atau dapat dikatakan memiliki validitas yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Nilai-t (t-values) $\geq 1,96$ atau 2
- b. Nilai muatan faktor standar (Standardized Loading Factor/SLF) = 0,50

Adapun reliabilitas dari model pengukuran, dapat dikatakan baik apabila nilai CR=0,70 dan VE \geq 0,50, menggunakan dua kriteria yaitu *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) yang nilainya dapat dihitung dengan rumus seperti di bawah ini;

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading}^2 + \sum e)} \quad 3.1$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e} \quad 3.2$$

atau

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N} \quad 3.3$$

Setelah uji validitas dan reliabilitas telah selesai maka selanjutnya dilakukan analisis model struktural.

2. Analisis Model Struktural (*Structural Model*), yang dilakukan untuk menganalisis hubungan antara semua variabel laten yang telah disederhanakan dengan menghitung nilai dari *Goodness of Fit Index* (GOFI) yang mana tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima
Ukuran Kecocokan Absolut	
Statistik Chi-Square (X^2), p-value	Semakin kecil semakin baik p-value $\geq \alpha$ yang dipilih
NCP	Semakin kecil semakin baik
SNCP	Semakin kecil semakin baik
GFI	GFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
RMR	RMR $\leq 0,05$ adalah <i>good fit</i>
RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$ adalah <i>good fit</i>

	RMSEA < 0,05 adalah <i>close fit</i>
ECVI	Nilai yang mendekati nilai <i>saturated</i> ECVI
Ukuran Kecocokan Inkremental	
TLI atau NNFI	NNFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{NNFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
NFI	NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
AGFI	AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
RFI	RFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{RFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
IFI	IFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{IFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
CFI	CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> $0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,90$ disebut <i>marginal fit</i>
Ukuran Kecocokan Parsimoni	
PGFI	Nilai yang lebih tinggi
AIC	Nilai positif yang lebih kecil (untuk perbandingan model). Nilai yang mendekati nilai <i>saturated</i> AIC (model tunggal)
CAIC	Nilai positif yang lebih kecil (untuk perbandingan model). Nilai yang mendekati nilai <i>saturated</i> CAIC (model tunggal)
Ukuran GOF Lainnya	
CN	$\text{CN} \geq 200$

3. Analisis Hubungan Kausal: Dalam hal ini peneliti mengukur nilai *t-value* dan koefisien persamaan struktural. Peneliti menguji apakah nilai *t-value* lebih besar dari 1,96.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Studi Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan melakukan uji pendahuluan atau *pretest* dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari instrumen atau item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dalam proses survey untuk mengumpulkan data primer. Dalam proses *pretest* ini, peneliti juga melakukan proses *wording*, untuk mengetahui apakah kalimat yang digunakan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia di kuesioner dapat dimengerti dan dipahami oleh responden. Studi pendahuluan atau *pretest* ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen restoran *Social House*.

Dari hasil uji pendahuluan tersebut, selanjutnya peneliti melakukan proses *coding*, untuk mengetahui nilai reliabilitas setiap item pertanyaan pada kuesioner yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Dari hasil tersebut apabila nilainya sudah sesuai dengan standar yang ada maka dapat diketahui bahwa struktur kuesioner yang telah dibuat, dapat langsung digunakan sebagai kuesioner yang sebenarnya tanpa ada pengurangan ataupun penyesuaian pertanyaan. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *scale reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang bisa mengindikasikan bahwa kuesioner yang ada dapat digunakan adalah apabila nilainya menunjukkan di atas 0,6 ($\geq 0,6$) (Maholtra, 2007). Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan parameter *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat adanya kemungkinan apabila terdapat salah satu variabel yang dihilangkan maka hal tersebut dapat menyebabkan meningkatnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel operasional penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk 30 responden pada tahapan uji pendahuluan untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa keempat variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai uji reliabilitas yang baik, karena memiliki nilai di atas dari 0,6 ($\geq 0,6$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dan dapat digunakan dalam tahapan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas (Pre Test)

No	Construct Variabel. Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted	
1	Utilitarian Value	1.1 Q1 Nyaman	0,901	0,907	
		1.2 Q2 Praktis & ekonomis		0,899	
		1.3 Q3 Harga		0,837	
		1.5 Q4 Pelayanan		0,839	
2	Hedonic Value	2a. Adventure Shopping	0,858	2.1 Q5 Petualangan	0,799
				2.2 Q6 Sensasi	0,762
	2b. Value Shopping	0,843	2.3 Q7 Semangat	0,840	
			2.4 Q8 Potongan Harga	0,840	
			2.5 Q9 Senang Potongan	0,888	
	2c. Role Shopping	0,759	2.6 Q10 Mencari Potongan	0,713	
			2.7 Q11 Memanfaatkan	0,713	
			2.8 Q12 Membayari	-	
	2d. Idea Shopping	0,804	2.9 Q13 Orang-orang terdekat	-	
			2.10 Q14 Tren	0,885	
			2.11 Q15 Mengikuti tren	0,699	
			2.12 Q16 Apa yang tren	0,659	
	2e. Social Shopping	0,735	2.13 Q17 Hal baru	0,750	
			2.14 Q18 Teman-teman	0,717	
			2.15 Q19 Keluarga	0,680	
			2.16 Q20 Ngorbol berjam	0,635	
	2f. Gratification Shopping	0,764	2.19 Q21 Kebersamaan	0,664	
			2.20 Q22 Mood down	0,827	
			2.21 Q23 Meningkatkan Mood	0,431	
			2.22 Q24 Memanjakan diri	0,688	
	3	Customer Satisfaction	3.1 Q25 Senang	0,967	0,963
			3.2 Q26 Puas		0,949
3.3 Q27 Mood baik			0,965		
3.4 Q28 Menikmati			0,951		
4	Behavioral Intetions	4.1 Q29 Datang kembali	0,895	0,854	
		4.2 Q30 WOM		0,870	
		4.3 Q31 Lebih sering		0,819	

Sumber: Pengolahan Penelitian

Setelah melakukan uji reliabilitas terhadap 30 data yang sudah terkumpul, pada tahapan juga dilakukan uji keakuratan atau uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan beberapa parameter seperti; *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Factor Loading* pada *component matrix*, dan untuk menyatakan bahwa kuesioner yang sudah dibuat adalah valid, peneliti harus memperoleh nilai lebih besar dari 0,5 ($\geq 0,5$) untuk ketiga parameter tersebut. Hasil dari uji validitas ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai korelasi antar komponen dalam setiap variabel. Dalam perhitungan ini, perlu diperhatikan nilai dari *Component Matrix*, yang melihat kuat atau tidaknya korelasi suatu indikator terhadap variabel penelitian. Nilai *component matrix* tersebut harus berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki korelasi yang besar. Hasil uji validitas untuk uji pendahuluan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas dengan menggunakan metode analisa faktor, menyatakan bahwa setiap variabel yang digunakan untuk penelitian ini merupakan satu faktor yang seluruh butir pertanyaannya merupakan satu faktor yang sama. Hal ini bisa dilihat dari adanya nilai *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Factor Loading* pada *component matrix* pada setiap variabel yang bernilai lebih dari 0,5 ($> 0,5$). Terlebih lagi pada butir-butir pertanyaan yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Dengan ini dapat dikatakan keempat variabel yaitu variabel utilitarian value, hedonic value, kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (Pre Test)

NO	<i>Construct Variabel</i> Operasional Penelitian	<i>Variabel</i>	<i>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)</i>	<i>Barlett's Test of Sphericity (Sig.)</i>	<i>Component Matrix (factor loading)</i>
1	<i>Utilitarian Value</i>	1.1 Q1 Nyaman	0,755	0,000	0,818
		1.2 Q2 Praktis &			0,840

	ekonomis			
	1.3 Q3 Harga			0,931
	1.5 Q4 Pelayanan			0,938
2	<i>Hedonic Value</i>			
	<i>2a. Adventure Shopping</i>			
	2.1 Q5 Petualangan			0,847
	2.2 Q6 Sensasi	0,675	0,000	0,929
	2.3 Q7 Semangat			0,862
	<i>2b. Value Shopping</i>			
	2.4 Q8 Potongan Harga			0,816
	2.5 Q9 Senang Potongan			0,631
	2.6 Q10 Mencari Potongan	0,759	0,000	0,927
	2.7 Q11 Memanfaatkan			0,931
	<i>2c. Role Shopping</i>			
	2.8 Q12 Membayari			0,950
	2.9 Q13 Orang-orang terdekat	0,500	0,000	0,950
	<i>2d. Idea Shopping</i>			
	2.10 Q14 Tren			0,837
	2.11 Q15 Mengikuti tren			0,926
	2.12 Q16 Apa yang tren	0,752	0,000	0,920
	2.13 Q17 Hal baru			0,828
	<i>2e. Social Shopping</i>			
	2.14 Q18 Teman-teman			0,784
	2.15 Q19 Keluarga			0,749
	2.16 Q20 Ngorbol berjam	0,669	0,000	0,862
	2.19 Q21 Kebersamaan			0,801
	<i>2f. Gratification Shopping</i>			
	2.20 Q22 Mood down			0,905
	2.21 Q23 Meningkatkan Mood	0,693	0,000	0,951
	2.22 Q24 Memanjakan diri			0,879
3.	<i>Customer Satisfaction</i>			
	3.1 Q25 Senang			0,945
	3.2 Q26 Puas			0,970
	3.3 Q27 Mood baik	0,827	0,000	0,946
	3.4 Q28 Menikmati			0,969
4.	<i>Behavioral Intetions</i>			
	4.1 Q29 Datang kembali	0,739	0,000	0,925

4.2 Q30 WOM	0,893
4.3 Q31 Lebih sering	0,938

Sumber: Pengolahan Penelitian

4.2 Profil Responden

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bab tiga, penelitian ini menggunakan sebanyak 160 responden. Responden tersebut adalah konsumen Restoran *Social House*, yang mengunjungi restoran *Social House* dalam rentang waktu Januari 2012, hingga April 2012 (atau kurang lebih empat bulan). Responden dipilih secara acak. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan cara menghampiri responden yang sedang berada di restoran *Social House*. Semua kuesioner yang disebar oleh peneliti layak digunakan karena peneliti langsung melihat proses pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisa deskriptif tentang responden, guna mengetahui profil responden yang terdiri dari beberapa kriteria, berdasarkan dengan pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, apakah responden pernah ke restoran *Social House* atau belum, frekuensi kunjungan responden ke restoran *Social House*, restoran lain yang sering dikunjungi (dimana restoran tersebut masih berada di bawah manajemen ismaya group), frekuensi responden untuk makan di luar, dan biaya pengeluaran responden setiap bulannya.

Tabel 4.3 Data Profil Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin				
Pria	58	36,3	36,3	36,3
Wanita	102	63,8	63,8	100
Total	160	100	100	
Umur				
>45	9	5,6	5,6	5,6
16-25	112	70,0	70,0	75,6
26-35	30	18,8	18,8	94,4
36-45	9	5,6	5,6	100
Total	160	100	100	

Tingkat Pendidikan Akhir				
Diploma	5	3,1	3,1	3,1
Pascasarjana	49	30,6	30,6	33,8
Sarjana	84	52,5	52,5	86,3
SMA	9	5,6	5,6	94,4
SMP	13	8,1	8,1	100
Total	160	100	100	
Biaya makan di luar (dalam 1 bulan)				
< Rp. 500.000	12	7,5	7,5	7,5
>Rp. 1.000.000	92	57,5	57,5	65,0
Rp. 500.000	12	7,5	7,5	72,5
Rp. 600.000- Rp. 1000.000	44	27,5	27,5	100
Total	160	100,0	100,0	
Pernah/ Tidak makan di Social House				
Pernah	160	100,0	100,0	
Belum Pernah	0			
Total				
Frekuensi makan di Social House				
Baru satu kali	43	26,9	26,9	26,9
Jarang	29	18,1	18,1	45,0
Sering (tiap bulan 1 kali)	88	55,0	55,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	
Frekuensi Makan di Luar				
>Dari 3 bulan	2	1,3	1,3	1,3
Satu bulan sekali	2	1,3	1,3	2,5
Seminggu sekali	67	41,9	41,9	44,4
Setiap hari	88	55,0	55,0	99,4
Tiga bulan sekali	1	0,6	0,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Penelitian

Selain informasi yang dituliskan pada tabel 4.3 tersebut, ada beberapa informasi tentang responden yang dijelaskan dengan menggunakan beberapa diagram pie seperti yang ada pada bagian berikutnya. Dari data yang sudah dirangkum pada tabel dan diagram tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan yaitu sebanyak 102 orang, atau sebanyak 63,8% dari total seluruh responden yang mengisi kuesioner. Selain itu, bila dilihat dari usia, responden yang mengisi mayoritas berusia 16-25 tahun, atau bila dikatakan dalam presentase yaitu sebesar 70% dari total seluruh responden yang mengisi kuesioner. Responden yang mengisi kuesioner ini mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu 53% dari responden merupakan pelajar/mahasiswa. Tingkat pendidikan terakhir responden yang mengisi kuesioner ini mayoritas adalah sarjana, yaitu sebesar 52,5% dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner ini.



Sumber: Pengolahan Penelitian

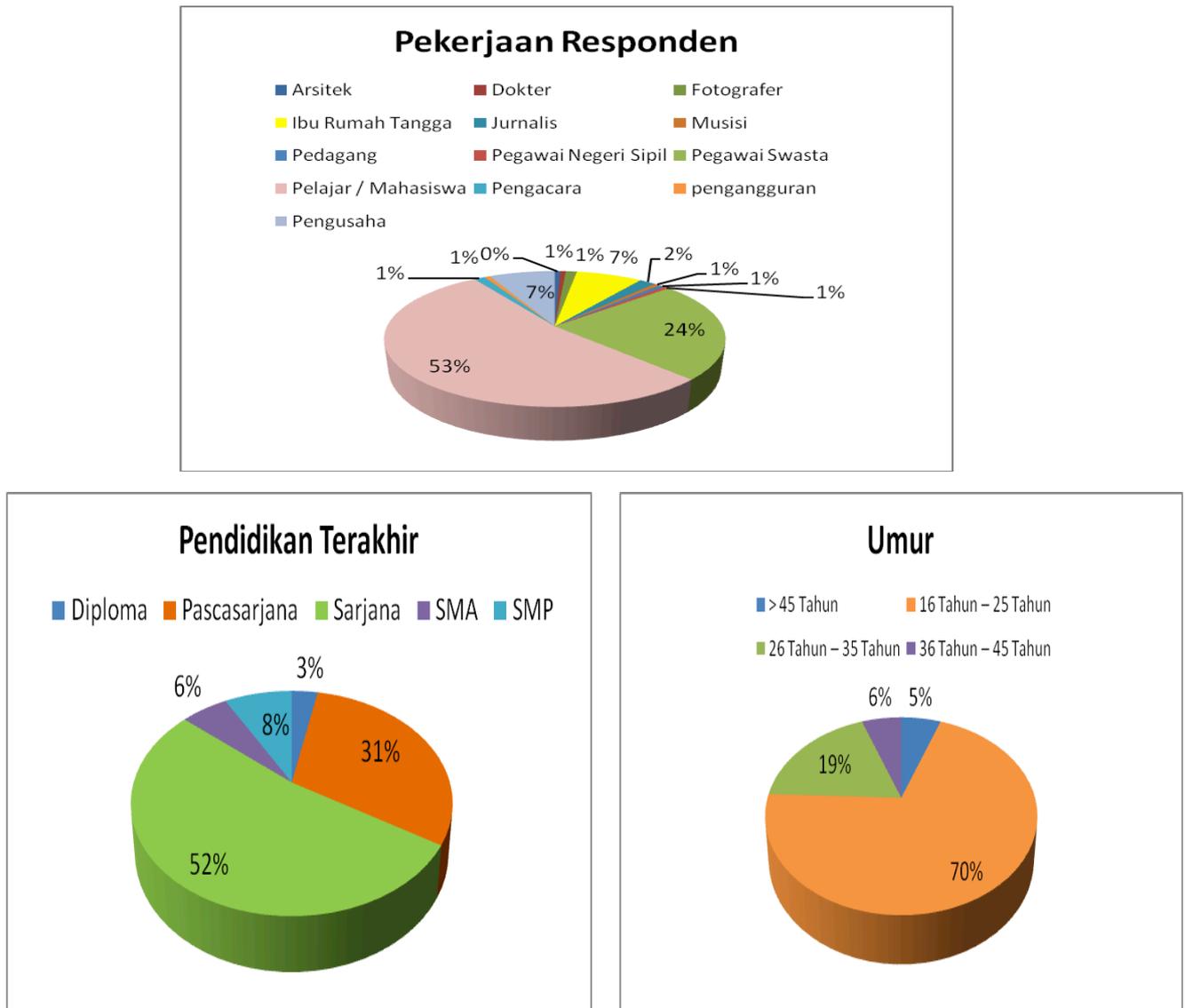
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Dari diagram pada Gambar 4.1 tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini adalah perempuan. Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi, bahwa pengunjung yang datang ke restoran Social House kebanyakan adalah perempuan. Pada penelitian ini sebanyak 64% dari 160 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Selain itu dilihat dari segi usia, mayoritas

responden yang mengisi kuesioner adalah mereka yang berada pada rentang usia 16-25 tahun. Sebanyak 70% dari 160 responden adalah mereka yang berumur 16-25 tahun. Bila dilihat dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah mereka yang beprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 83 orang atau sebanyak 53,1% dari total seluruh responden yang ada. Mayoritas dari responden juga memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana, yaitu sebanyak 84 orang atau sebesar 52,5% dari seluruh responden yang ada.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab satu, menurut Morina Lierience, manajer pemasaran dan promosi di Social House dalam ulasan Jakarta Post Weekender (2009), konsumen yang menjadi pelanggan di Social House tidak spesifik. Akan tetapi dari hasil observasi peneliti selama beberapa kali melakukan kunjungan ke restoran Social House, pada saat hari kerja, terlihat bahwa dari beberapa konsumen yang datang kebanyakan adalah anak muda, dan kebanyakan dari mereka adalah para pekerja, mahasiswa, beberapa ekspatriat, dan beberapa ibu rumah tangga. Menurut hasil survey pada majalah Marketeers (November, 2011), banyak konsumen yang masih tergolong muda, bersedia membelanjakan uang mereka ketika mereka pergi ke Mall, hal ini terlihat dari adanya hasil survey yang menunjukkan bahwa anak muda sekarang ini lebih banyak pergi ke Mall untuk makan siang atau malam, dan beli baju atau berbelanja barang lainnya, dibandingkan hanya untuk sekedar *window shopping*.

Selain itu menurut Nizar (2012), (Administrasi *Customer Relationship Management* PT. Ismaya Group) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen Social House adalah anak muda, para pekerja yang sedang makan siang, serta beberapa ekspatriat. Kebanyakan dari para pekerja tersebut juga pergi ke Social House pada saat makan malam, untuk bertemu dan menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka, ketimbang mereka harus menunggu macetnya jalanan kota Jakarta pada sore hari. Akan tetapi hal ini berbeda dengan apa yang terlihat pada hari libur seperti pada hari Sabtu, dan Minggu, konsumen restoran Social House yang datang di hari tersebut lebih beragam, dan kebanyakan dari mereka datang bersama teman, atau keluarga. Untuk lebih memperjelas profil responden restoran Social House, bila dilihat dari segi umur, pekerjaan, dan pendidikan terakhir, dapat dilihat pada Gambar 4.2, seperti di bawah ini.

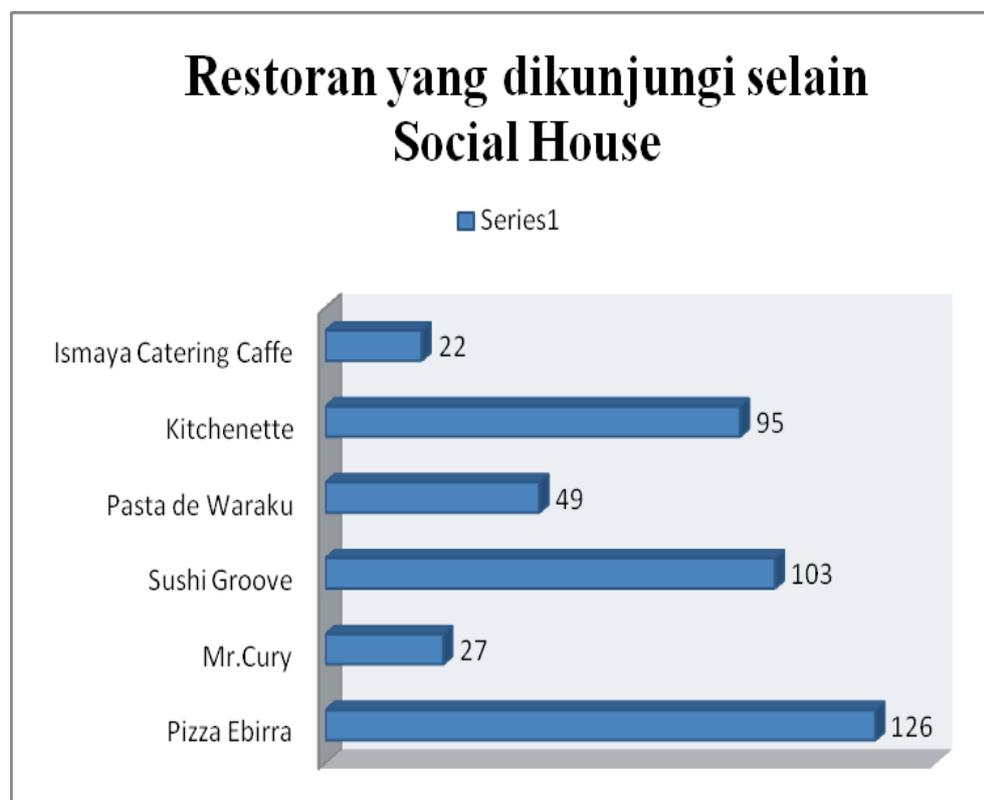


Gambar 4.2 Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Usia Responden

Sumber: Pengolahan Penelitian

Pada bagian ini juga dijelaskan tentang bagaimana responden dengan konsumsi mereka terhadap layanan Social House. Dari 160 orang yang menjadi responden, secara keseluruhan dari mereka pernah mengkonsumsi makanan di restoran *Social House*. Mayoritas dari responden, yaitu sebanyak 88 orang atau 55% dari keseluruhan total responden, mengatakan bahwa mereka setiap bulan satu kali pergi ke restoran Social House. Selain itu juga terdapat informasi tentang frekuensi responden untuk makan di luar. Dari 160 responden 88 orang dari mereka, makan di luar setiap hari. Bila dikatakan dalam presentase berarti terdapat

55,0 % responden yang setiap hari makan di luar. Berkaitan dengan hal tersebut pengeluaran mereka untuk biaya makan di luar selama satu bulan, mayoritas adalah > Rp. 1.000.000. Responden juga memberikan jawaban mereka tentang restoran apa selain Social House (yang masih berada pada satu manajemen, yaitu manajemen Ismaya Group) yang mereka sering kunjungi. Bisa terlihat pada grafik yang ada pada Gambar 4.3, bahwa restoran lain selain Social House yang banyak dikunjungi oleh responden adalah Pizze e'Birra, Sushi Groove, dan Kitchenete, sebanyak 49 orang mengatakan hal tersebut.



Gambar 4.3 Restoran Lain yang dikunjungi oleh Responden

Sumber: Pengolahan Penelitian

4.3 Analisis Model SEM

Dalam penelitian ini, dilakukan *structural equation modeling* (SEM) dengan tujuan mengetahui hubungan kausal yang terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel-variabel laten. Prosedur dalam SEM lebih menekankan kepada penggunaan kovarian dibandingkan dengan kasus-kasus secara individual, dimana perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian

yang diprediksi oleh model diminimumkan. Perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model dengan menggunakan SEM disebut sebagai residual. Sehingga proses pencocokan tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual}$$

Dimana, dalam hal ini data mewakili nilai pengukuran yang berkaitan dengan variabel-variabel teramati, dan membentuk sampel penelitian. Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan instrumen untuk mengukur satu variabel. Sedangkan sebuah model, mewakili yang dihipotesiskan atau dispesifikasikan oleh peneliti, dan merupakan konsep abstrak yang hanya diamati secara tidak langsung. Untuk nilai residual itu sendiri merupakan perbedaan antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diamati (Wijanto, 2008 dalam Handayani, 2012). Dalam penelitian ini, analisa dengan menggunakan metode SEM secara garis besar akan mencakup: analisa model pengukuran, analisis model struktural, dan analisis hipotesis.

4.3.1 Confirmatory Factory Analysis (CFA)

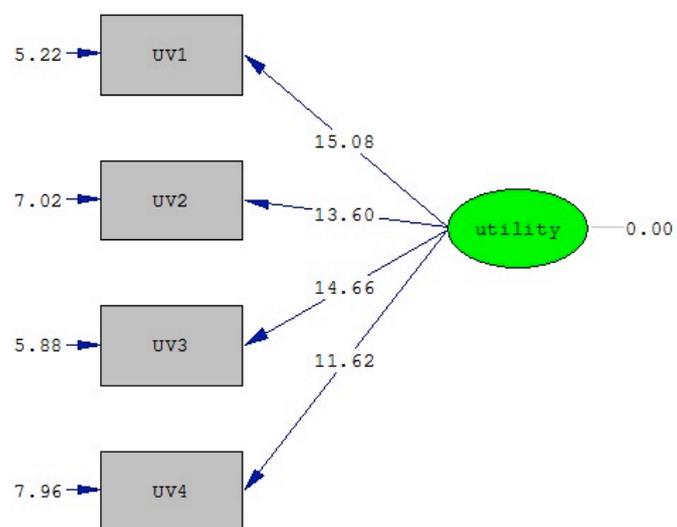
Dalam penelitian dilakukan *Confirmatory Factory Analysis* (CFA) terhadap variabel-variabel pada penelitian, yaitu; *utilitarian value*, *hedonic value*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intention*. Analisa pengukuran dengan menggunakan CFA bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati, kemudian untuk mengetahui apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi yang tepat dari variabel latennya.

Model CFA ini digunakan untuk mengukur apakah data yang digunakan telag sesuai. Hasil akhir dari analisa CFA didapatkan dari uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan reliabilitas model. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *model trimming*, dimana naalisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa (a) apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel- variabel teramati dalam model bernilai $> 1,96$. Selanjutnya (b) *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model $\geq 0,07$ atau jika kita pilih saran Igbaria *et al* (1997) dalam Wijanto,

$2008 \geq 0,50$. Jika terdapat variabel yang tidak memenuhi kedua persyaratan tersebut, maka akan lebih baik bila variabel tersebut dihalangkan dari model. Proses penilaian model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) ini akan diaplikasikan kepada 4 variabel penelitian yang akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

4.3.1.1 *Utilitarian Value*

Pada laten utilitarian value terdapat empat variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.4 di bawah ini:

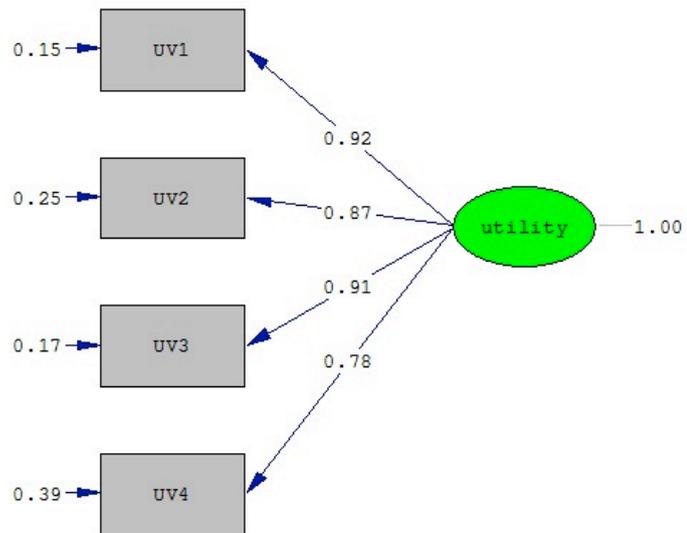


Chi-Square=4.35, df=2, P-value=0.11358, RMSEA=0.086

Gambar 4.4 *Utilitarian Value (t-values)*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari Gambar 4.4, berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (UV1, UV2, UV3, dan UV4) mempunyai *t-values* di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *utility value* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=4.35, df=2, P-value=0.11358, RMSEA=0.086

Gambar 4.5 Utilitarian Value (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *utility value* (UV1, UV2, UV3 dan UV4) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai *t-values* di atas 1,96 dan *standardizes factol loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *utility value* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas *Utility Value*

	<i>Utility Value</i>		
	SLF	Error	SLF²
1.1 Q1 Nyaman	0.92	0.15	0.85
1.2 Q2 Praktis & ekonomis	0.87	0.25	0.7569
1.3 Q3 Harga	0.91	0.17	0.8281
1.5 Q4 Pelayanan	0.78	0.39	0.6084
	3.48	0.96	3.04
	12.11		

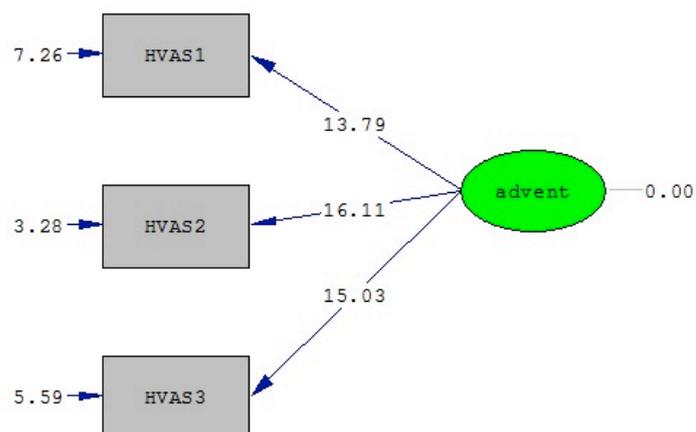
CR	0.93	VE	0.76
-----------	-------------	-----------	-------------

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.4 variabel laten *Utility Value* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,93 dan 0,76 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Utility Value* tidak memerlukan respesifikasi model karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.2 Hedonic Value- Adventure Shopping

Pada laten *Adventure Shopping* ini terdapat tiga variabel teramati, seperti yang ada pada gambar 4.6 di bawah ini:

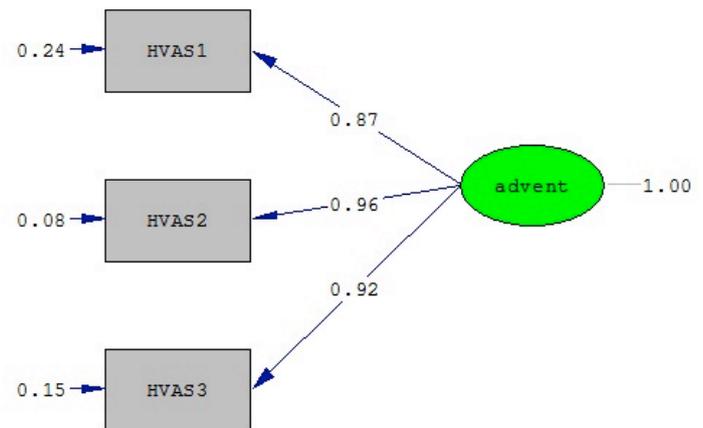


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.6 Adventure Shopping (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (HVAS1, HVAS2 dan HVAS3) mempunyai t-values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *adventure shopping* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.7 Adventure Shopping (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *adventure shopping* (HVAS1, HVAS2, dan HVAS3) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *adventure shopping* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
Hedonic Value- Adventure Shopping**

Adventure Shopping			
	SLF	Eror	SLF²
2.1 Q5 Petualangan	0.87	0.24	0.76
2.2 Q6 Sensasi	0.96	0.08	0.9216
2.3 Q7 Semangat	0.92	0.15	0.8464
	2.75	0.47	2.52

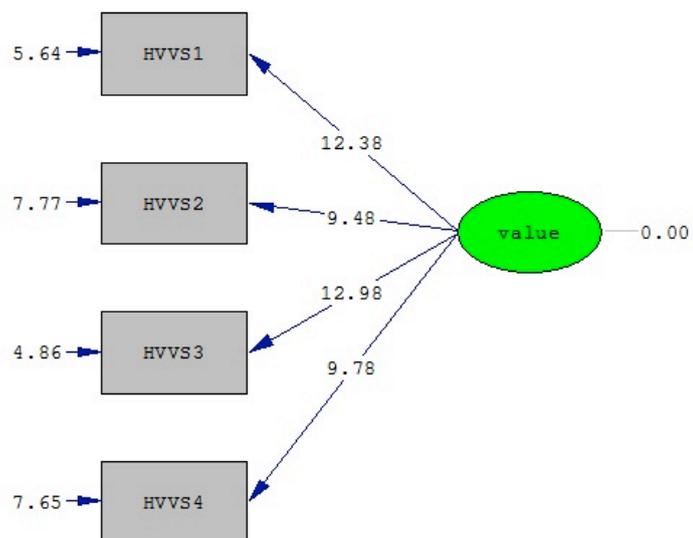
	7.56		
CR	0.94	VE	0.84

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.5 variabel laten *Adventure Shopping* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,94 dan 0,84 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Adventure Shopping* tidak memerlukan respesifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.3 Hedonic Value- Value Shopping

Pada laten *value Shopping* ini terdapat empat variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.8 di bawah ini:



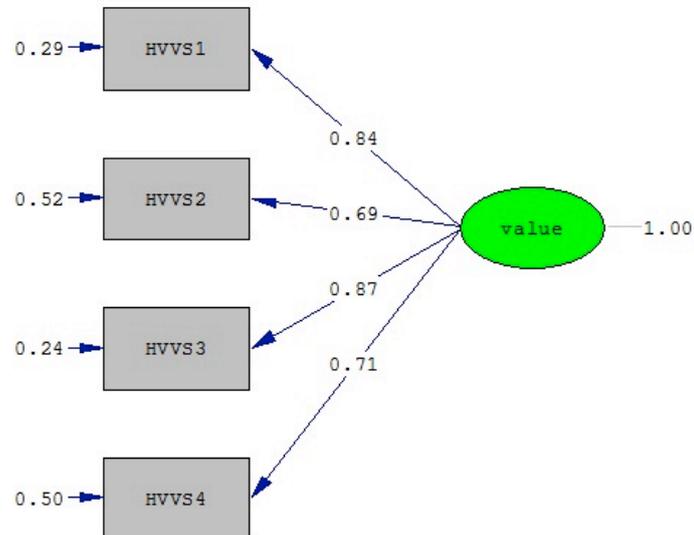
Chi-Square=4.23, df=2, P-value=0.12039, RMSEA=0.084

Gambar 4.8 Value Shopping (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (HVVS1, HVVS2, HVVS3 dan HVAS4) mempunyai t-values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan

bahwa pada laten variabel *value shopping* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=4.23, df=2, P-value=0.12039, RMSEA=0.084

Gambar 4.9 Value Shopping (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *value shopping* (HVVS1, HVVS2, HVVS3 dan HVAS4) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Value Shopping* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hedonic Value- Value Shopping

<i>Value Shopping</i>			
	SLF	Eror	SLF²
2.4 Q8 Potongan Harga	0.84	0.29	0.71

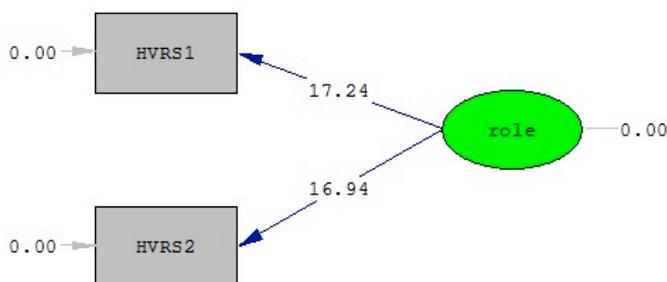
2.5 Q9 Senang Potongan	0.69	0.52	0.4761
2.6 Q10 Mencari Potongan	0.87	0.24	0.7569
2.7 Q11 Memanfaatkan	0.71	0.5	0.5041
	3.11	1.55	2.44
	9.67		
CR	0.86		VE
			0.61

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.6 variabel laten *Value Shopping* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,86 dan 0,61 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten Value Shopping tidak memerlukan re spesifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.4 Hedonic Value- Role Shopping

Pada laten *Role Shopping* ini terdapat dua variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.10 di bawah ini:



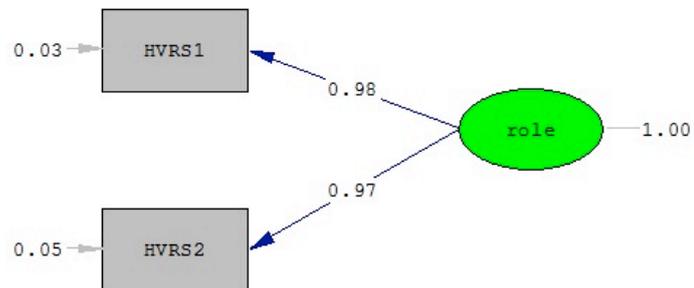
Chi-Square=101.42, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.795

Gambar 4.10 Role Shopping (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (HVRs1, dan HVRs2) mempunyai t-values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel

Role Shopping sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=101.42, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.795

Gambar 4.11 Role Shopping (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *value shopping* (HVRs1 dan HVRs2) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Role shopping* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hedonic Value- Role Shopping

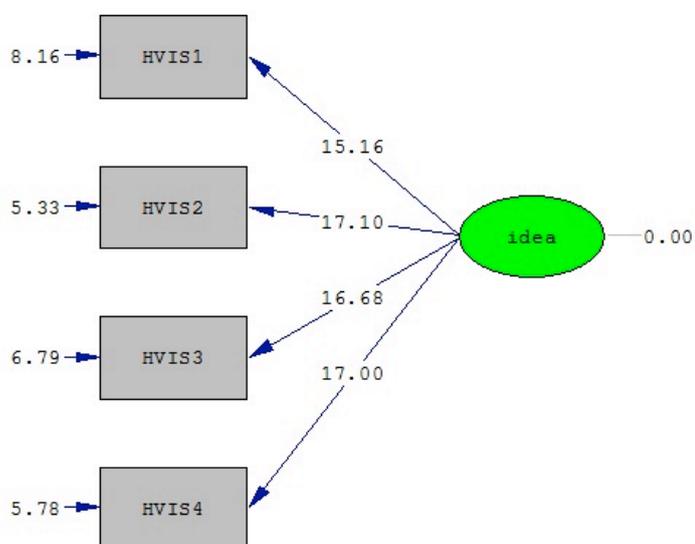
<i>Role Shopping</i>			
SLF	SLF	Error	SLF²
2.8 Q12 Membayari	0.98	0.03	0.96
2.9 Q13 Orang-orang terdekat	0.97	0.05	0.9409
	1.95	0.08	1.90
	3.80		
CR	0.98		VE 0.96

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.6 variabel laten *Role Shopping* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,98 dan 0,96 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Role Shopping* tidak memerlukan re spesifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.5 Hedonic Value- Idea Shopping

Pada laten *Idea Shopping* ini terdapat empat variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.12 di bawah ini:

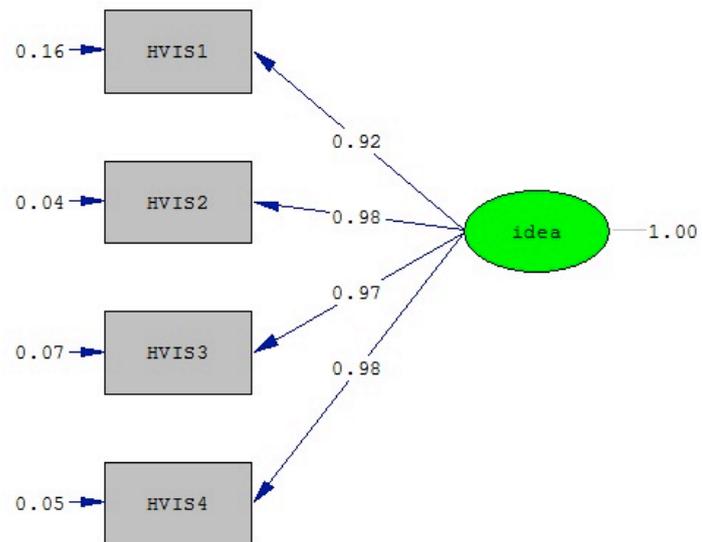


Chi-Square=12.75, df=2, P-value=0.00170, RMSEA=0.184

Gambar 4.12 Idea Shopping (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (HVIS1, HVIS2, HVIS3 dan HVIS4) mempunyai t-values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *Idea Shopping* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=12.75, df=2, P-value=0.00170, RMSEA=0.184

Gambar 4.13 Idea Shopping (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *Idea shopping* (HVIS1,HVIS2,HVIS3 dan HVIS4) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Idea shopping* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas
Hedonic Value- Idea Shopping

	<i>Idea Shopping</i>		
	SLF	Error	SLF2
2.10 Q14 Tren	0.92	0.16	0.85
2.11 Q15 Mengikuti tren	0.98	0.04	0.9604
2.12 Q16 Apa yang tren	0.97	0.07	0.9409

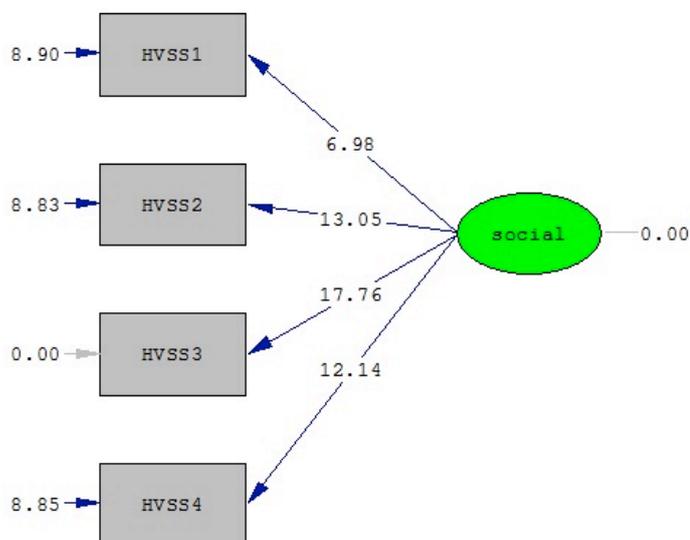
2.13 Q17 Hal baru	0.98	0.05	0.9604
	3.85	0.32	3.71
	14.82		
CR	0.98	VE	0.92

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.7 variabel laten *Idea Shopping* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,98 dan 0,92 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Idea Shopping* tidak memerlukan represifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.6 Hedonic Value- Social Shopping

Pada laten *Social Shopping* ini terdapat empat variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.14 di bawah ini:



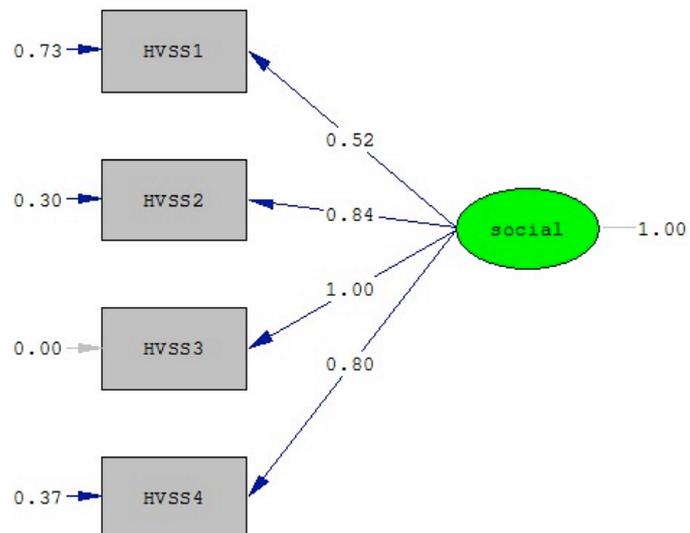
Chi-Square=1.15, df=3, P-value=0.76622, RMSEA=0.000

Gambar 4.14 Social Shopping (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (HVSS1, HVSS2, HVSS3 dan HVSS4)

mempunyai t-values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *Social Shopping* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=1.15, df=3, P-value=0.76622, RMSEA=0.000

Gambar 4.15 Social Shopping (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *Social shopping* (HVSS1, HVSS2, HVSS3 dan HVSS4) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Social shopping* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hedonic Value- Social Shopping

<i>Social Shopping</i>			
	SLF	Error	SLF²
2.14 Q18 Teman-teman	0.52	0.73	0.27

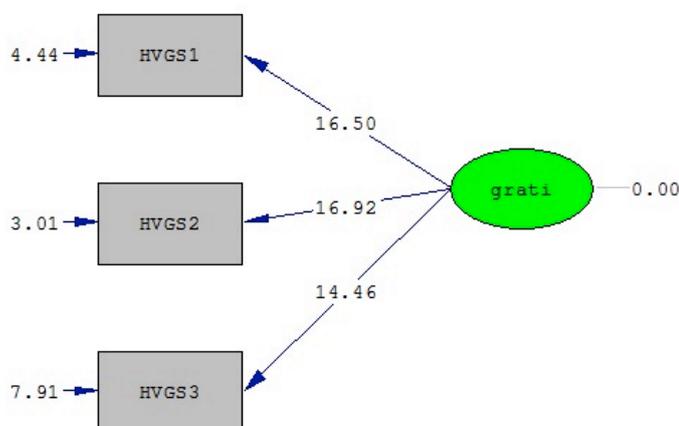
2.15 Q19 Keluarga	0.84	0.3	0.7056
2.16 Q20 Ngorbol berjam	1	0	1
2.19 Q21 Kebersamaan	0.8	0.37	0.64
	3.16	1.4	2.62
	9.99		
CR	0.88	VE	0.65

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.9 variabel laten *Social Shopping* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,84918 dan 0,587022049 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten Social Shopping tidak memerlukan re-spesifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.7 Hedonic Value- Gratification Shopping

Pada laten *Gratification Shopping* ini terdapat tiga variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.16 di bawah ini:



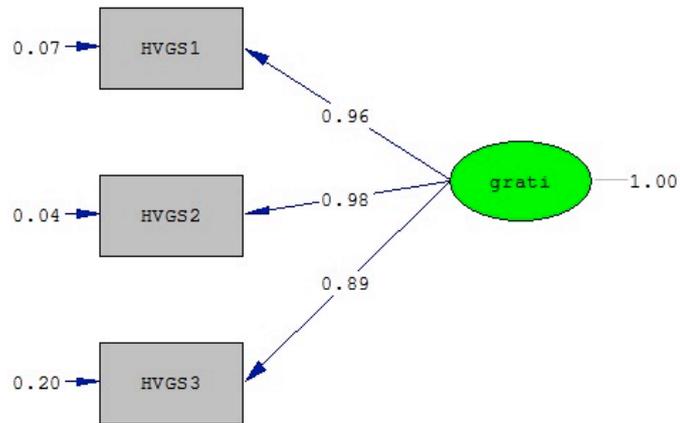
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.16 Gratification Shopping (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (HVGS1, HVGS2, dan HVGS3) mempunyai t-

values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *Gratification Shopping* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.17 Gratification Shopping (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *Gratification shopping* (HVGS1, HVGS2, dan HVGS3) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Social shopping* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hedonic Value- Gratification Shopping

<i>Gratification Shopping</i>			
SLF	SLF	Error	SLF²
2.20 Q22 Mood down	0.96	0.07	0.92
2.21 Q23 Meningkatkan Mood	0.98	0.04	0.9604

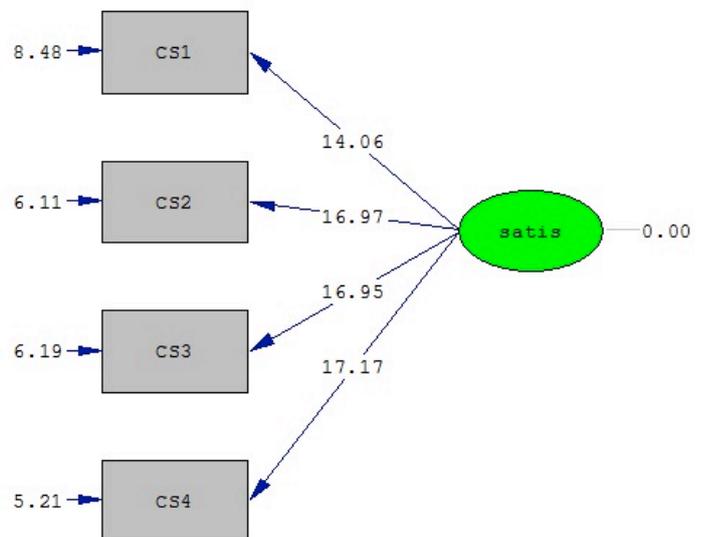
2.22 Q24 Memanjakan diri	0.89	0.2	0.7921
	2.83	0.31	2.67
	8.01		
CR	0.96	VE	0.90

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.10 variabel laten *Gratification Shopping* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,96 dan 0,90 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Gratification Shopping* tidak memerlukan repressifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.8 Customer Satisfaction

Pada laten *Customer Satisfaction* ini terdapat empat variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.18 di bawah ini:



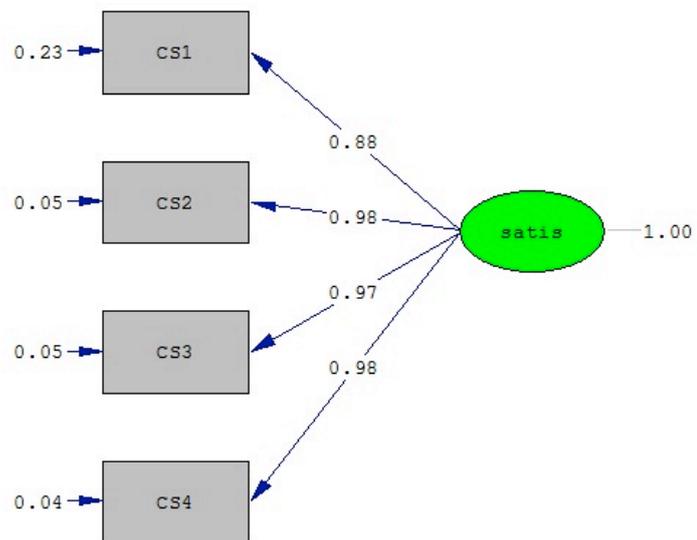
Chi-Square=16.41, df=2, P-value=0.00027, RMSEA=0.213

Gambar 4.18 Customer Satisfaction (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (CS1, CS2, CS3 dan CS 4) mempunyai t-values

di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *Customer Satisfaction* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=16.41, df=2, P-value=0.00027, RMSEA=0.213

Gambar 4.19 Customer Satisfaction (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *Customer Satisfaction* (CS1,CS2, CS3dan CS4) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas
Customer Satisfaction

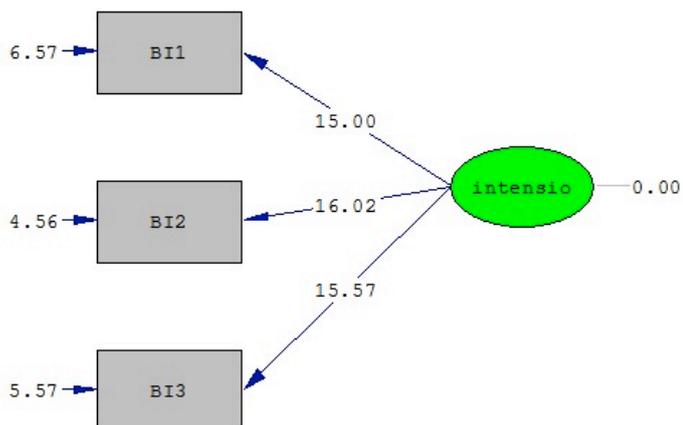
<i>Customer Satisfaction</i>			
	SLF	Eror	SLF ²
3.1 Q25 Senang	0.88	0.23	0.77
3.2 Q26 Puas	0.98	0.05	0.9604
3.3 Q27 Mood baik	0.97	0.05	0.9409
3.4 Q28 Menikmati	0.98	0.04	0.9604
	3.81	0.37	3.64
	14.52		
CR	0.98		VE
			0.91

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.11 variabel laten *Customer Satisfaction* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,98 dan 0,91 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Customer Satisfaction* tidak memerlukan repressifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1.9 Behavior Intention

Pada laten *Behavior Intention* ini terdapat tiga variabel teramati, seperti yang ada pada Gambar 4.20 di bawah ini:

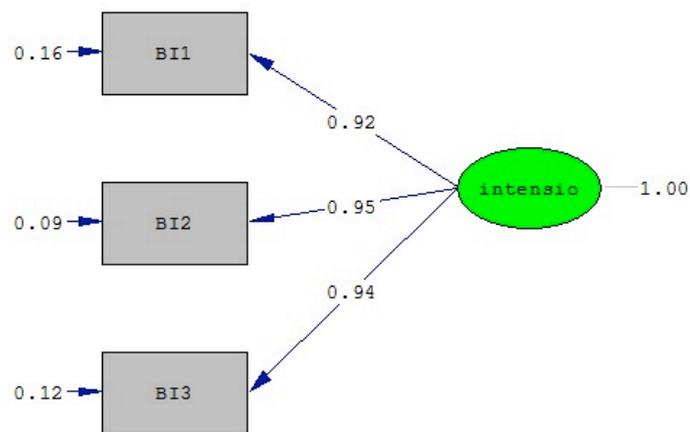


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.20 Behavioral Intention (t-values)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar di atas, berdasarkan nilai t-values dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (BI1, BI2, dan BI3) mempunyai t-values di atas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten variabel *Behavioral Intention* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk menyesuaikan model.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.21 Behavior Intention (Standardized Solution)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika memiliki nilai *standardizes factor loading* (SLF) $\geq 0,70$ atau $\geq 0,50$. Berdasarkan nilai nilai *standardizes factor loading* untuk variabel *Behavioral Intention* (BI1, BI2, dan BI3) memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai t-value di atas 1,96 dan *standardizes factor loading* (SLF) di atas 0,5. Selanjutnya untuk mengetahui nilai reliabilitas model pengukuran, dapat dilihat dari nilai CR ($\geq 0,70$) dan nilai VE ($\geq 0,50$), dan untuk perhitungan bagi variabel *Behavioral Intention* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas
Hedonic Value- Behavioral Intention

<i>Behavioral Intention</i>			
	SLF	Eror	SLF²
4.1 Q29 Datang kembali	0.92	0.16	0.85
4.2 Q30 WOM	0.95	0.09	0.9025
4.3 Q31 Lebih sering	0.94	0.12	0.8836
	2.81	0.37	2.63
	7.90		
CR	0.96		VE 0.88

Sumber: Pengolahan Penelitian

Dengan perhitungan pada Tabel 4.12 variabel laten *Behavior Intention* dapat diketahui bahwa nilai CR dan VE adalah sebesar 0,96 dan 0,88 dimana nilai tersebut di atas 0,70 dan 0,50 maka dapat dikatakan untuk variabel laten *Behavior Intention* tidak memerlukan re-spesifikasi model, karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas

4.3.2 Analisa Model Struktural

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-paramater yang menunjukkan hubungan dengan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Analisa terhadap model struktural antara lain meliputi dua hal:

- 1) Uji Kecocokan Keseluruhan Model
- 2) Analisa Hubungan Kausal yang meliputi; analisa terhadap Nilai t dan koefisien persamaan struktural, dan nilai R² (Koefisien Determinasi)

4.3.2.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Tingkat-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Model Fit			
Chi Square (χ^2)	Semakin kecil semakin baik	936,75	Poor fit
GFI	GFI $\geq 0,90$ = good fit GFI $0,80 \leq$ GFI $\leq 0,90$ marginal fit	0.73	Poor fit
RMSEA	$\leq 0,08$ = good fit $\leq 0,05$ = close fit	0,091	Poor fit
RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$ adalah good fit	0,062	Marginal fit
Ukuran Kecocokan Inkremental			
TLI	$\geq 0,90$ good fit	0.89	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$ good fit	0.86	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$ good fit	0.66	Poor Fit
CFI	$\geq 0,90$ good fit	0.91	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$ good fit	0.91	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$ good fit	0.83	Marginal Fit
Ukuran Kecocokan Parsimony			
PGFI	Nilai yang lebih tinggi	0.58	
CAIC	Nilai CAIC dari model yang mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan Good fit	Model CAIC= 1530.44 Saturated CAIC: 3013.29	Poor Fit

Sumber: Pengolahan Penelitian

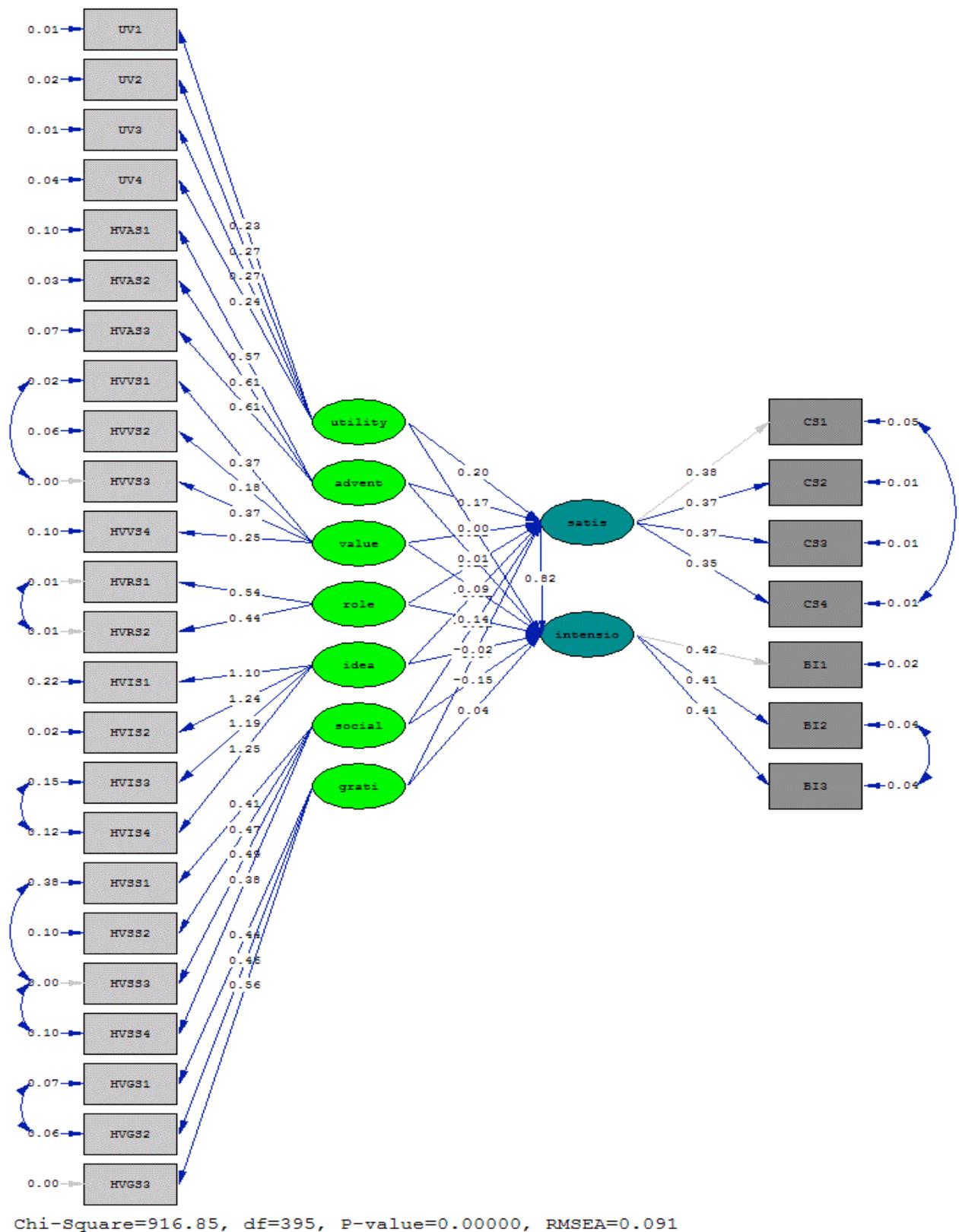
Pada bagaian ini dilakukan pengujian dengan mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodnes of FIT* (GOF) antara data dengan model. Hair, et

al (1998) menyebutkan bahwa GOFI atau GOF indices (ukuran-ukuran GOF) mampu dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto,2008).

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa beberapa ukuran GOF menunjukkan adanya kecocokan yang marginal fit, dan ada dua yang menunjukkan kecocokan yang fit. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model dapat dianggap baik. Menurut Wijanto (2008) dalam pengujian ini tidak ada satupun ukuran dari GOF yang secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

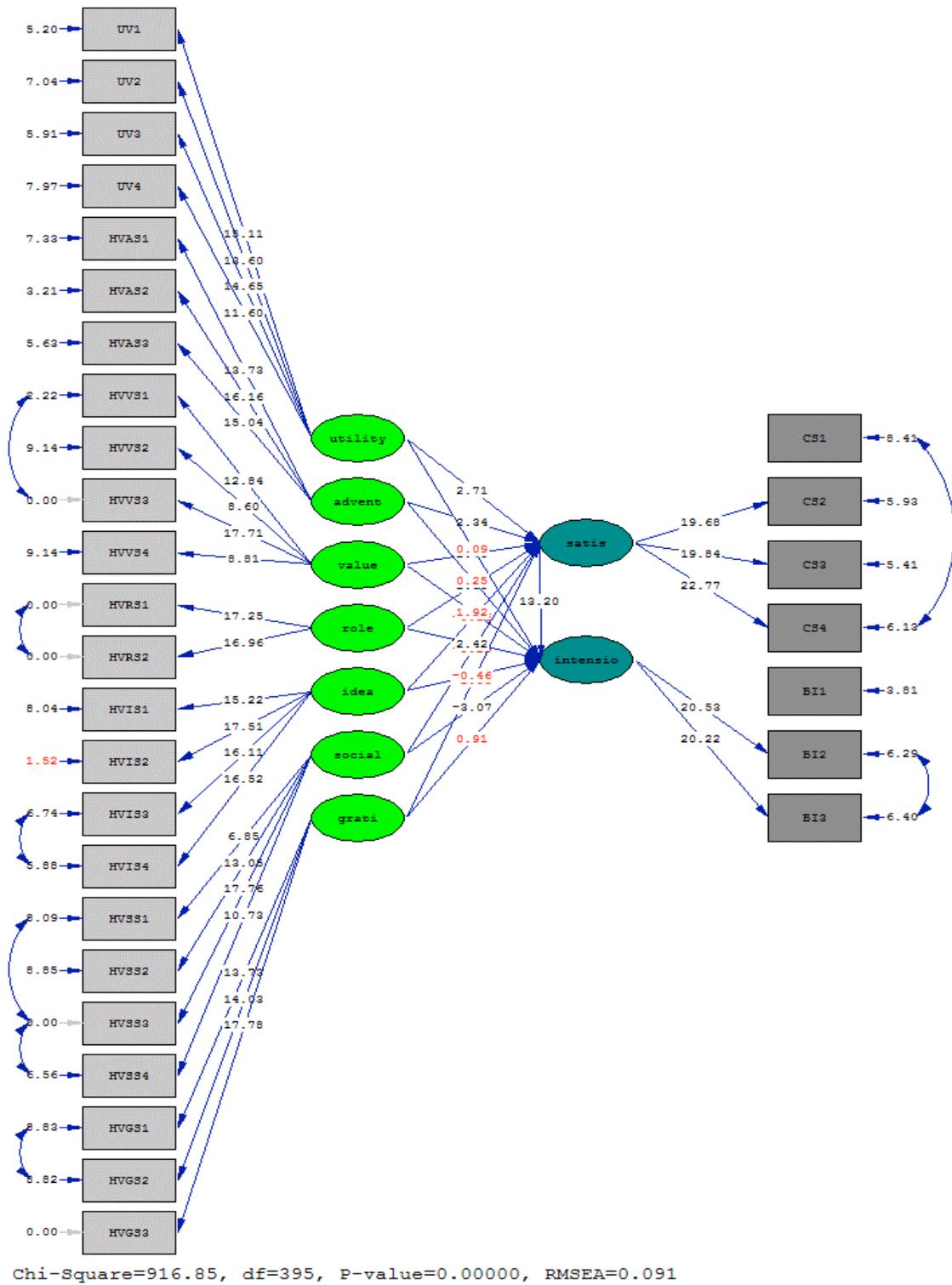
4.3.2.2 Analisis hubungan kausal

Analisis ini mengukur nilai-t dan koefisien persamaan struktural. Dengan menguji *t-value* apakah lebih besar dari 1,96. Untuk nilai *t-value* dari koefisien/parameter dan nilai koefisien/parameter (estimasi) dapat dilihat pada Gambar 4.22. Sedangkan pada Gambar 4.23 dapat dilihat *model estimates* yang menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir.



Gambar 4.22 Model Struktural (*Estimates*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 4.23 Model Struktural (*T Values*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *t-values* ini menunjukkan diagram lintasan model beserta angka-angka yang menunjukkan nilai (*t-values*) dari setiap angka hasil estimasi yang terkait.

Dalam hal ini, setiap nilai-t yang $< 1,96$ ($\alpha = 5\%$) ditunjukkan dengan dengan warna merah dan memperlihatkan bahwa angka estimasi terkait adalah tidak signifikan atau sama dengan nol.

Berdasarkan dua gambar di atas terdapat hasil yang mengandung informasi tentang hasil estimasi dari *structural equations* atau persamaan-persamaan dari model struktural. Bagian ini memiliki keterkaitan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan adanya hubungan kausal atau pengaruh dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Persamaan model struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- **Customer Satisfaction**

$$\text{satis} = 0.20 \cdot \text{utility} + 0.17 \cdot \text{advent} + 0.22 \cdot \text{value} + 0.23 \cdot \text{role} - 0.011 \cdot \text{idea} - 0.025 \cdot \text{social} - 0.075 \cdot \text{grati}, \text{ Errorvar.} = 0.76$$

6,	(0.074)	(0.075)	(0.082)	(0.095)	(0.073)	(0.083)
(0.072)		(0.11)				
1)	2.71	2.34	2.75	2.39	-0.16	-0.29
1.03		6.7	R^2	$R^2 = 0.24$		

- **Behavior Intention**

$$\text{intensio} = 0.82 \cdot \text{satis} + 0.0039 \cdot \text{utility} + 0.011 \cdot \text{advent} + 0.092 \cdot \text{value} + 0.14 \cdot \text{role} - 0.019 \cdot \text{idea} - 0.15 \cdot \text{social} + 0.038 \cdot \text{grati},$$

,	(0.062)	(0.043)	(0.044)	(0.048)	(0.056)	(0.042)
(0.049)	(0.042)					
13.20	0.091	0.25	1.92	2.42	-0.46	-3.07
0.91	Errorvar. = 0.19		$R^2 = 0.81$			
	(0.032)					
	6.11					

Evaluasi terhadap model struktural ini mencakup :

1. *t-value* dari koefisien/parameter
 - a. *Utilitarian Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini bisa dilihat dari adanya nilai *t-value* yang lebih dari 1,96 ($>1,96$), yaitu nilainya adalah 2,71. Akan tetapi, ternyata *Utilitarian Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention*, dikarenakan nilai *t-value* nya di bawah 1,96 ($< 1,96$) yaitu sebesar 0,09
 - b. *Adventure Shopping* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* hal ini bisa dilihat dari adanya nilai nilai *t-value* yang lebih dari 1,96 ($>1,96$), yaitu nilainya adalah 2,34. Akan tetapi, ternyata *Adventure Shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap

- Behavior Intention*, dikarenakan nilai *t-value* nya di bawah 1,96 ($< 1,96$) yaitu sebesar 0,25
- c. *Value Shopping* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini bisa dilihat dari adanya nilai *t-value* yang lebih dari 1,96 ($>1,96$), yaitu nilainya adalah 2,75. Akan tetapi, ternyata *Value Shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention*, dikarenakan nilai *t-value* nya di bawah 1,96 ($< 1,96$) yaitu sebesar 1,92
 - d. *Role Shopping* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Behavior Intention* karena memiliki nilai *t-value* yang lebih dari 1,96 ($>1,96$), dengan masing-masing nilai sebesar 2,39 dan 2,42.
 - e. *Idea Shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention*, karena nilai *t-value* yang dimiliki di bawah 1,96 ($<1,96$), dengan masing-masing nilai sebesar -0,16 dan -0,46.
 - f. *Social Shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention*, karena nilai *t-value* yang dimiliki di bawah 1,96 ($<1,96$), dengan masing-masing nilai sebesar -0,29 dan -3,07.
 - g. *Gratification Shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention*, karena nilai *t-value* yang dimiliki di bawah 1,96 ($<1,96$), dengan masing-masing nilai sebesar -1,03 dan -0,91.
 - h. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention*, karena nilai *t-value* yang dimiliki lebih dari 1,96 ($>1,96$) yaitu sebesar 13,20.

2. Nilai koefisien atau parameter

Nilai ini merupakan nilai yang sudah diestimasi sebelumnya yang digunakan sebagai pembandingan dari *t-value* untuk menguji hipotesis dari penelitian. Hasil dari evaluasi ini dapat dirangkum pada tabel dibawah ini yang disertai dengan asumsi hipotesis – hipotesis dari model penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.14 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimasi	t-value	Kesimpulan
1	Utility → Satis	0,20	2,71	Data mendukung Hipotesa
2	Utility → Intention	0,0	0,09	Data tidak mendukung Hipotesa
3	Advent → Satis	0,17	2,34	Data mendukung Hipotesa
4	Advent → Intention	0,01	0,25	Data tidak mendukung hipotesa
5	Value → Satis	0,22	2,75	Data mendukung hipotesa
6	Value → Intention	0,09	1,92	Data tidak mendukung hipotesa
7	Role → Satis	0,23	2,39	Data mendukung hipotesa
8	Role → Intention	0,14	2,42	Data mendukung Hipotesa
9	Idea → Satis	-0,01	-0,16	Data tidak mendukung Hipotesa
10	Idea → Intention	-0,02	-0,46	Data tidak mendukung Hipotesa
11	Social → Satis	-0,02	-0,29	Data tidak mendukung Hipotesa
12	Social → Intention	-0,15	-3,07	Data tidak mendukung Hipotesa
13	Grati → Satis	-0,07	-1,03	Data tidak mendukung Hipotesa
14	Grati → Intention	0,04	0,91	Data tidak mendukung Hipotesa
15	Satis → Intention	0,82	13,20	Data mendukung hipotesa

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.4 Analisis Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modelling* di atas, terlihat pembenaran dari penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat

hubungan positif yang signifikan antara variabel yang kompleks dari masing-masing hipotesis tersebut. Dari hasil penelitian yang ada pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa dugaan yang ternyata dapat didukung oleh data dan ada beberapa yang tidak. Untuk memberi penjelasan lebih baik bagi setiap hipotesis yang diterima, terdapat gambar yang memperlihatkan bagaimana hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain.

Hipotesis 1 : Nilai Utilitarian yang diterima oleh konsumen, dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Adanya dugaan pada penelitian ini yang mengatakan bahwa nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen, dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kisang Ryu, Heesup Han, dan Soocheong Jang, (2010). Hasil pada penelitian tersebut mengindikasikan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai hedonik, walaupun pada penelitian tersebut nilai hedonik, dan nilai utilitarian sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri menurut Kotler (2002) dihasilkan dari timbulnya perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan oleh hasil perbandingan mereka antara apa yang mereka persepsikan dengan manfaat suatu produk atau jasa yang mereka terima. Kepuasan konsumen diperoleh jika suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi dapat memenuhi atau melebihi apa yang mereka harapkan.

Dari hasil penelitian ini dugaan bahwa nilai utilitarian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif ternyata terbukti. Di Social House konsumen masih memandang nilai utilitarian sebagai salah satu hal yang menyebabkan mereka merasa puas, ketika mereka makan di restoran Social House. Menurut penelitian sebelumnya, konsumen yang menganggap nilai utilitarian lebih penting merupakan konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi mereka didorong oleh kebutuhan yang spesifik untuk memiliki suatu produk, dan dengan menganggap berbelanja adalah pekerjaan (Forsythe dan Bailey, 1996; Fischer dan Arnold, 1990; Sherry et al., 1993). Oleh karena itu Konsumen merasa puas ketika kebutuhan spesifik mereka terpenuhi. Kebutuhan

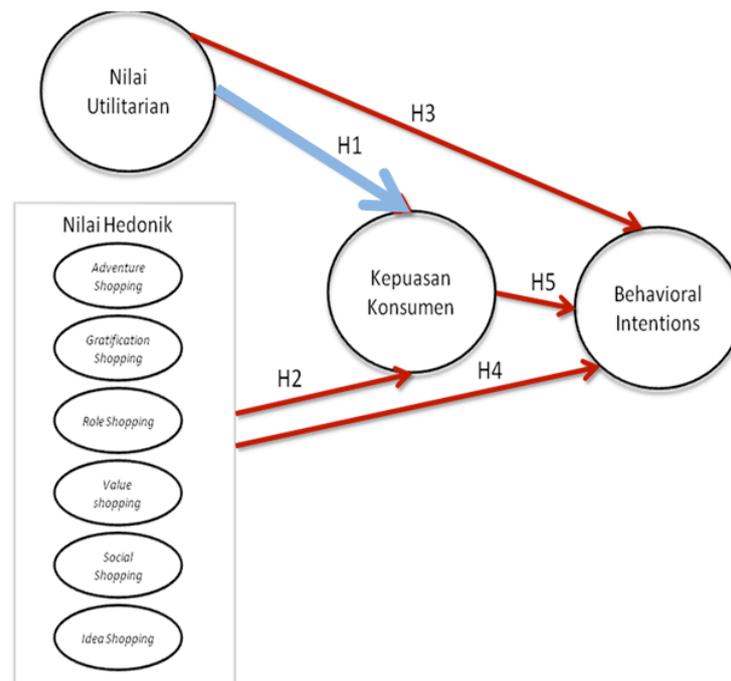
tersebut dapat berupa, adanya perasaan nyaman ketika makan di Social house, mereka merasa makan di Social House merupakan hal yang praktis dan ekonomis, mereka puas karena mereka membayar harga yang setimpal dengan pelayanan yang mereka terima, dan menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh restoran Social House tergolong cepat.

Maka dari hasil penelitian ini dapat dikatakan kepuasan konsumen tercipta dari nilai utilitarian yang dialami konsumen pada saat mereka melakukan konsumsi atas jasa yang disediakan oleh Social House. Pada penelitian ini kebutuhan konsumen yang dilihat dari sudut pandang nilai utilitarian bisa berarti mereka mengejar sisi kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh Social House. Kualitas tersebut merupakan bagaimana pelayanan di Social House dapat menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Payne, 2000). Maka dalam penelitian ini pengaruh positif dari nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen tercipta ketika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen di Social House semakin melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa semakin puas.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai utilitarian merupakan sebuah fungsi yang tersembunyi pada sebuah produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Holbrook dan Hirschman, 1982). Berkaitan dengan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai utilitarian adalah sebuah alat atau media untuk mencapai kepuasan sebagai konsumen. Dalam hal ini, konsumen harus dilihat sebagai suatu faktor yang selalu memperhitungkan segala sesuatu yang menyangkut produk atau jasa yang mereka akan beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barry F Babin, Yong-Ki Lee, Eun-Fu Kim, Mitch Griffin (2005) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* dapat memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghobadian, Abby, Speller (1994) yang menyatakan bahwa konsumen yang lebih mementingkan nilai utilitarian biasanya menganggap kualitas sebagai bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa

dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 4.24 Penjelasan tentang Hipotesis satu

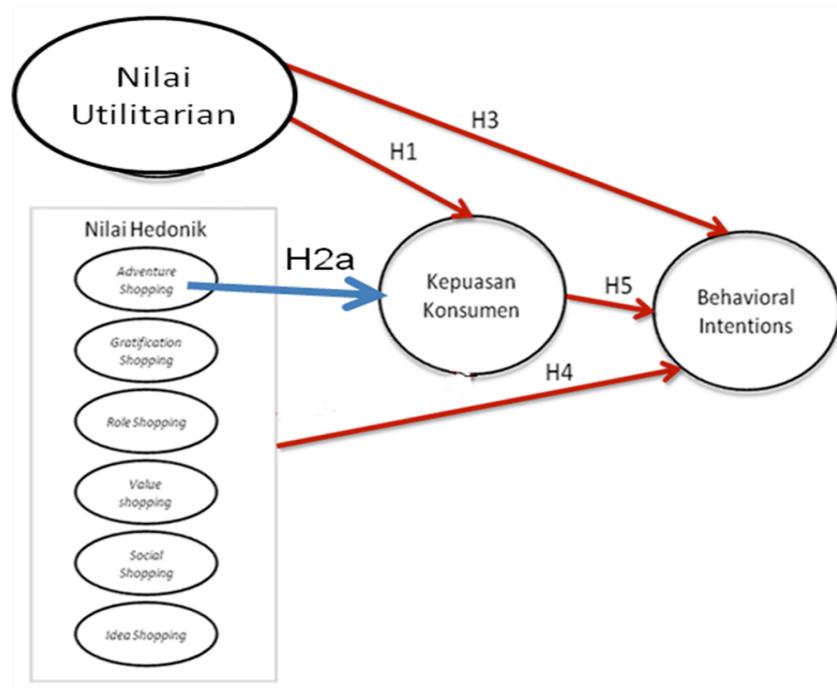
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hipotesis 2a : Nilai hedonik dalam bentuk *Adventure shopping* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Solomon (2011), puas atau tidak puasnya konsumen adalah perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang mereka telah beli dan konsumsi. Dalam hal ini berarti, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh nilai utilitarian dari produk atau jasa yang mereka konsumsi, tetapi juga dari nilai yang bersifat hedonik. Menurut penelitian sebelumnya nilai hedonik ini bisa mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas konsumsi dan dorongan tersebut didapat dari adanya nilai yang diperoleh berbagai indera, fantasi, dan aspek motivasi dari pengalaman konsumen ketika berbelanja (Jones, Reynolds&Arnold, 2006). Puasnya seorang konsumen juga bisa dipengaruhi dari nilai hedonik yang mereka terima dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi karena pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan secara emosional (Kim dan Kim, 2005).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu dari enam tipologi motivasi belanja hedonik yang diajukan oleh Arnold & Reynold (2003) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Motivasi konsumen untuk berbelanja karena dorongan ini, merasakan petualangan dikarenakan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk menganggap aktivitas belanja mereka sebagai suatu petualangan, dan menganggap bahwa aktivitas belanja merupakan sebuah simulasi, petualangan dan perasaan berada di dunia lain. Biasanya konsumen berusaha memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar ketika mereka berbelanja. Hal tersebut mereka lakukan agar mereka mendapatkan pengalaman bertualang yang lebih berkesan (Arnold, dan Reynolds, 2003). Konsumen yang berbelanja didorong oleh motivasi bertualang akan merasa puas apabila mereka merasa aktivitas berbelanja mereka menyenangkan dan berkesan. Mereka akan merasa puas ketika panca indra mereka merasa puas termanjakan oleh aspek-aspek yang ada ketika mereka berbelanja (Westbrook & Black, 1985; Tauber, 1972).

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa seorang konsumen datang dan makan di restoran Social House, kemudia mereka menganggap kegiatan tersebut merupakan pengalaman yang berkesan bagi mereka. Hal ini karena mereka dapat merasakan hal baru, dan mereka termanjakan oleh adanya aspek yang merangsang panca indera mereka seperti, makanan yang lezat, aroma makanan yang nikmat, aroma ruangan yang nyaman untuk dihirup, kondisi restoran yang nyaman, serta adanya musik yang menyenangkan untuk didengar. Terpenuhinya kebutuhan mereka secara emosional tersebut mempengaruhi kepuasan mereka untuk mengkonsumsi makanan di Social House. Semakin terpenuhinya kebutuhan mereka secara emosional tersebut, dan dalam hal ini khususnya apabila mereka mendapat adanya sensasi bertulang ketika makan di Social House, membuat konsumen merasa semakin puas untuk mengkonsumsi makanan di Social House.



Gambar 4.25 Penjelasan tentang Hipotesis Dua Bagian A

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hipotesis 2b : Nilai hedonik dalam bentuk *Value Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini didapatkan temuan bahwa ternyata salah satu tipologi dari motivasi berbelanja hedonik, yaitu *Value Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen terdorong untuk melakukan aktivitas berbelanja karena mereka ingin meraih nilai yang lebih baik. Hal ini mereka dapatkan dengan berusaha mencari harga yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling murah (Arnold dan Reynolds, 2003). Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa apabila seorang konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih efisien, maka mereka akan merasa lebih puas.

Hal ini rupanya tidak sejalan dengan perspektif teori ekonomi mikro tentang kepuasan konsumen (Tjiptono, 1997). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa konsumen yang mau membayar dengan harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat yang bisa dirasakan sendiri, dan hal ini dikenal sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang didapatkan seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang atau

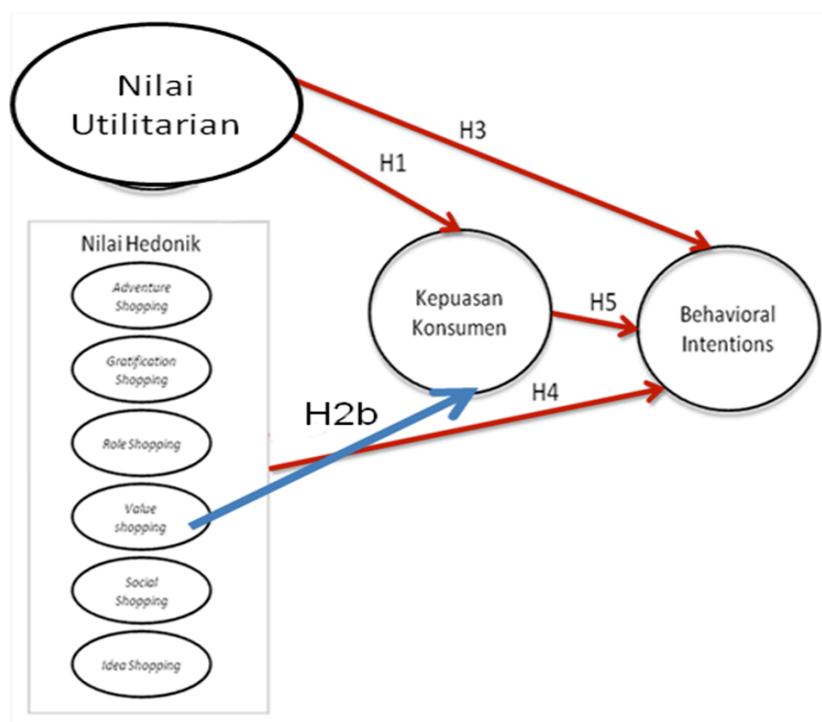
jasa dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk bayaran dan waktu untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Jadi berdasarkan teori ini, surplus konsumen merefleksikan kepuasan konsumen, di mana semakin besar surplus konsumen, maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

Akan tetapi, hasil penelitian ini didukung oleh adanya pernyataan dari Woodruff dan Gardial (1996) yang mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas, karena mereka mendapatkan manfaat dari sebuah pertukaran antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Sesuai dengan itu, Zeithaml (1988) mengatakan yang dimaksud dengan biaya yang dikeluarkan tersebut adalah adanya harga yang murah (yang berfokus kepada pengorbanan). Zeithaml (1998) juga mengatakan, bahwa konsumen berharap mendapatkan nilai dari sebuah pertukaran yang dilakukan, nilai itu sendiri bisa didefinisikan sebagai adanya harga yang lebih murah, apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk atau jasa yang mereka konsumsi, kualitas yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang mereka konsumsi, dan total manfaat yang didapatkan dari total biaya yang dikeluarkan.

Dalam penelitian ini, adanya dorongan motivasi karena *Value Shopping* juga terlihat dari adanya penurunan angka konsumen yang menjadi anggota *Ismaya Dining Card*. Konsumen sekarang ini tidak lagi banyak ingin membuat kartu keanggotaan, karena sistem manfaat yang diterima dari kartu keanggotaan yang baru tidak seperti sistem yang lama. Sistem keanggotaan yang baru hanya menawarkan potongan sebesar 15% dari total harga makanan yang harus dibayarkan oleh konsumen. Potongan tersebut berupa poin, yang dimasukkan ke dalam sistem keanggotaan. Untuk sistem keanggotaan yang lama, konsumen bisa merasakan adanya manfaat berupa potongan harga sebesar 15% dari total harga yang harus dibayarkan. Banyak konsumen merasa, sistem keanggotaan yang lama, lebih terasa manfaatnya dibandingkan dengan sistem keanggotaan yang baru. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa konsumen Ismaya senang apabila ada program yang memungkinkan mereka mendapatkan potongan harga. Selain itu, dengan bergabung menjadi anggota *Ismaya Dining Card* terdapat beberapa voucher yang bisa digunakan untuk makan di beberapa gerai Ismaya. Konsumen yang sering

makan di restoran yang termasuk ke dalam Ismaya Group akan senang ketika ditawarkan keanggotaan ini, karena mereka merasakan mafaat nilai dari aktivitas konsumsi yang mereka lakukan.

Hasil penelitian ini bisa menjelaskan bahwa konsumen ingin mencari harga yang lebih murah dengan mencari program-program yang memungkinkan mereka mendapatkan potongan harga. Walaupun potongan tersebut tidak signifikan akan tetapi konsumen akan merasa senang ketika mereka bisa menikmati pelayanan yang eksklusif dengan membayar harga yang lebih murah.



Gambar 4.26 Penjelasan tentang Hipotesis Dua Bagian B

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hipotesis 2c : Nilai hedonik dalam bentuk *Role Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

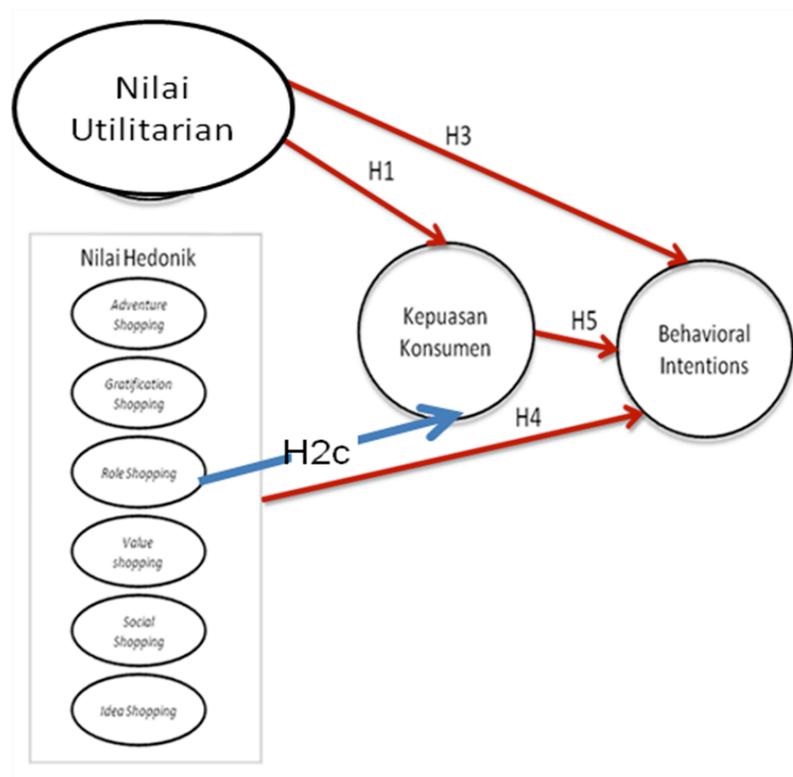
Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa dorongan konsumen untuk berbelanja yang dikarenakan adanya keterkaitan dengan peran yang dimiliki seorang konsumen di masyarakat, ternyata memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen selama makan di Social House. Motivasi peran itu sendiri merupakan dorongan konsumen yang terkait dengan peran mereka di masyarakat. Dalam hal ini seorang konsumen dapat merasa puas apabila mereka mendapatkan kenikmatan ketika

mereka berbelanja bagi orang lain (Arnold, dan Reynolds, 2003). Pada penelitian sebelumnya Arnold dan Reynolds (2003), mengatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen mengaku bahwa mereka merasa sangat senang ketika mereka harus berbelanja atau melakukan aktivitas konsumsi karena orang lain. Hal tersebut menjelaskan kenapa sekarang ini banyak orang merasa berbelanja untuk teman dan keluarga mereka, merupakan hal yang penting, dan hal tersebut juga menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Pada penelitian yang sebelumnya tersebut, didapatkan hasil bahwa konsumen merasakan perasaan yang positif ketika mereka menemukan suatu yang istimewa dapat diberikan ke orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian McGuire's (1974) yang mengatakan bahwa konsumen yang termotivasi dari persepsi mereka akan peran mereka di masyarakat cenderung memiliki kepuasan apabila mereka bisa memuaskan orang lain atau melakukan tanggung jawab dari peran yang mereka miliki. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tauber (1972) dimana seseorang dapat termotivasi untuk melakukan kegiatan berbelanja karena adanya peran yang dimainkan oleh mereka sebagai individu dalam satu masyarakat. Permainan peran tersebut dapat membuat aktivitas berbelanja memiliki efek yang positif. Menurut Babin et., (1994), yang dimaksud Tauber dengan efek yang positif adalah bagaimana seorang konsumen merasa senang terhadap pengalaman mereka ketika berbelanja, dan mereka mendapatkan nilai hedonik ketika mengikuti proses berbelanja. Dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh Miller (1998) dan Otnes dan McGrath (2001), dikatakan bahwa bagi sebagian konsumen (terutama perempuan), berbelanja adalah merupakan ekspresi dari cinta.

Dalam penelitian ini konsumen menganggap diri mereka sebagai makhluk sosial, dan mereka menganggap peran mereka adalah teman, bagi orang yang bersama mereka pada saat di restoran Social House. Kebanyakan konsumen Social House, pergi ke restoran tersebut bersama teman-teman atau keluarga mereka. Bahkan dari hasil observasi tidak ada yang pergi ke Social House seorang diri. Oleh karena itu dapat dikatakan kepuasan konsumen bisa tercipta dari adanya rasa senang, dan gembira ketika mereka bisa pergi ke Social House untuk menemani teman atau keluarga mereka makan di sana. Konsumen akan merasa semakin puas apabila peran mereka sebagai seorang teman dibutuhkan oleh teman atau keluarganya. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh adanya hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka bisa mendapatkan nilai hedonik, dalam hal ini dorongan untuk berbelanja terkait dengan peran mereka, dengan menguatnya status mereka berdasarkan opini orang lain (Belk, 1988). Pada penelitian ini hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan penghargaan atau

mendengar pendapat orang lain yang puas ketika mereka mengajak atau bahkan membayari teman atau keluarga mereka untuk makan di Social House. Konsumen yang demikian, meningkat statusnya karena dirinya dianggap lebih kaya dari teman atau keluarganya karena dapat mengajak ke restoran eksklusif.



Gambar 4.27 Penjelasan tentang Hipotesis Dua Bagian C

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hipotesis 2d : Nilai hedonik dalam bentuk *Social Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Arnold dan Reynolds (2003), konsumen terdorong untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk bersosialisasi. Dalam hal ini kenikmatan berbelanja dirasakan ketika terjadi interaksi antara konsumen dengan teman, atau keluarga. Konsumen yang terdorong untuk berbelanja karena alasan sosial biasanya melakukan kegiatan berbelanja sambil bersosialisasi, dan berusaha mempererat hubungan dengan lainnya, disaat mereka berbelanja. Konsumen yang terdorong melakukan kegiatan berbelanja karena alasan untuk bersosialisasi berusaha mencari kesempatan bagi dirinya dan pembelanja lainnya untuk berkomunikasi dengan pihak luar tempat tinggalnya, serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat.

Menurut penelitian sebelumnya didapatkan hasil yang mengatakan bahwa konsumen sesungguhnya memiliki keinginan dan kebutuhan untuk berada pada satu

komunitas, dalam hal ini konsumen akan termotivasi untuk berbelanja apabila hal tersebut membuat hubungan interpersonal mereka menjadi lebih baik (Tauber, 1972). Pada akhirnya hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dilihat dari bagaimana seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, dan dalam hal ini adalah kebutuhan konsumen untuk berada pada satu grup. Dalam penelitian ini terdapat dugaan bahwa adanya dorongan bagi konsumen untuk berbelanja karena faktor sosial, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Hal ini berarti semakin banyak kegiatan sosial yang mendorong seorang konsumen ketika mereka berbelanja, maka mereka akan semakin merasa puas.

Akan tetapi dari hasil penelitian didapatkan, bahwa ternyata dorongan berbelanja dengan tujuan untuk bersosialisasi bagi konsumen, dalam penelitian ini berarti dorongan untuk makan dan menikmati pelayanan di restoran Social House, ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bisa menjadi demikian, karena bisa saja responden yang merupakan sampel penelitian memiliki tujuan lain, ketika mereka mengunjungi restoran Social House. Konsumen yang terdorong untuk melakukan aktivitas berbelanja karena dorongan sosial, biasanya pergi berbelanja dengan tujuan salah satunya untuk menjaga hubungan atau keanggotaan mereka pada beberapa grup dalam kehidupan mereka, dan selain itu konsumen juga terdorong karena ingin menjaga hubungan mereka dengan kerabat terdekat serta keluarga (Kang dan Poaps, 2010) Dalam hal ini konsumen yang menjadi responden bagi penelitian ini ternyata tidak memiliki tujuan khusus untuk mempertahankan hubungan mereka dengan orang-orang terdekat mereka. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya hal ini dapat terjadi, karena konsumen lebih mementingkan nilai utilitarian dibandingkan dengan tujuan untuk bersosialisasi ketika mereka memutuskan untuk berbelanja.

Hipotesis 2e : Nilai hedonik dalam bentuk *Idea Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Arnold dan Reynolds (2003), konsumen melakukan aktivitas berbelanja juga didorong oleh adanya keinginan untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang apa yang mereka beli, tentang trend atau mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran. Motivasi belanja ini menyerupai motif stimulasi kognitif (McGuire, 1976) dan sejalan dengan identifikasi bahwa belanja merupakan sarana untuk mempelajari tren baru (Tauber, 1972). Konsumen akan terdorong melakukan

aktivitas belanja, ketika mereka ingin mengetahui suatu hal atau ingin merasakan hal yang baru. Adanya kebutuhan untuk mengetahui hal yang baru tersebut bila terpenuhi bisa menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini diduga bahwa adanya motivasi konsumen untuk berbelanja karena ingin mengetahui hal baru, memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ternyata hasil penelitian yang didapat membuktikan bahwa dugaan tersebut tidak bisa diterima. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa adanya motivasi konsumen karena ingin mengetahui hal baru tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi, karena responden yang menjadi sampel penelitian tidak termotivasi untuk berbelanja karena ingin mengetahui hal baru. Beberapa konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, bisa dikatakan bukan konsumen yang inovatif atau mencari hal-hal yang baru. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa ternyata konsumen yang termotivasi karena dorongan untuk mengetahui hal-hal baru biasanya adalah mereka yang inovatif dalam satu hal tertentu, dan memiliki keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru (Kang dan Poaps, 2010)

Hipotesis 2f : Nilai hedonik dalam bentuk *Gratification Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Arnold dan Reynolds (2003), konsumen terdorong melakukan aktivitas berbelanja sehubungan dengan adanya keinginan mereka untuk melepaskan stress, menghilangkan adanya suasana hati yang negatif, dan sebagai usaha khusus untuk memanjakan diri sendiri. Pada penelitian sebelumnya, sebagian konsumen mengakui bahwa mereka pergi berbelanja untuk menghilangkan stress, atau untuk mencoba melupakan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Dorongan untuk berbelanja yang dikarenakan adanya faktor gratifikasi merupakan bagian dari teori motivasi manusia, dalam mengurangi tekanan (Freud, 1933). Dalam hal ini teori tersebut mengatakan bahwa manusia termotivasi untuk melakukan suatu aksi untuk mengurangi tekanan, dan mereka berusaha mempertahankan keseimbangan dalam diri.

Adanya dorongan konsumen untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh adanya elemen gratifikasi, memiliki pengaruh terhadap kepuasan mereka sebagai

konsumen. konsumen akan melakukan kegiatan berbelanja untuk memuaskan dirinya sendiri, dimana mereka melakukan hal tersebut dengan membelikan diri mereka sendiri suatu produk atau jasa yang bisa membuat diri mereka bahagia (Kang dan Poaps, 2010).

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa ternyata adanya pernyataan yang menduga bahwa nilai hedonik dalam bentuk *Gratification Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ternyata tidak bisa diterima. Pada penelitian ini konsumen yang menjadi responden untuk penelitian ternyata tidak datang ke Social House untuk memanjakan diri mereka. Konsumen yang menjadi responden untuk penelitian ini menganggap masih banyak hal lain yang bisa membuat mereka puas, dibandingkan dengan adanya dorongan konsumen untuk berbelanja dikarenakan adanya faktor gratifikasi. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa ternyata konsumen akan merasa puas ketika mereka dapat berperan secara baik di mata teman atau keluarganya. Dalam hal ini dapat dikatakan adanya penyebab dari tidak berpengaruhnya *Gratification Shopping* kepada kepuasan konsumen ketika mereka makan di Social House adalah karena mereka merasa lebih puas untuk menyenangkan orang lain, dibandingkan untuk menyenangkan diri sendiri.

Hipotesis 3 : Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1996) *behavior intentions* dapat diartikan sebagai sebuah kemungkinan seseorang terlibat pada suatu perilaku. Pada penelitian ini *behavioral intentions* diartikan sebagai adanya keinginan konsumen untuk kembali mengkonsumsi jasa pada restoran tertentu, dan kesediaan mereka merekomendasikan restoran tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain di masa setelah mereka merasakan pengalaman makan pada satu restoran tertentu. Dari penelitian sebelumnya, dikatakan bahwa persepsi konsumen akan nilai (baik hedonik, maupun utilitarian) dianggap dapat memprediksi dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Anderson & Srinivasan, 2003). Banyak penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa nilai

memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions* (Andreassen & Lidestad, 1998; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall & Levesque, 2000; Patterson & Spreng, 1997; Pura, 2005).

Dalam penelitian ini terdapat dugaan bahwa salah satu nilai yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* adalah nilai utilitarian. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa ternyata nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dari pengalaman mereka makan di Social House ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions*. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa dari hasil penelitian ini bisa diketahui bahwa ternyata nilai utilitarian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (hipotesis satu). Akan tetapi, ternyata nilai utilitarian tersebut tidak bisa berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Dalam hal ini berarti nilai utilitarian memang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, tapi secara langsung nilai utilitarian ini tidak bisa berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka makan di Social House ternyata tidak dapat membuat konsumen ingin kembali untuk makan di Social House, membuat konsumen mau merekomendasikan Social House kepada keluarga, teman atau orang lain, atau membuat konsumen mengunjungi Social House lebih sering.

Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, merasa bahwa nilai utilitarian yang mereka rasakan tidak signifikan mempengaruhi mereka, dalam berperilaku. Dalam hal ini berarti nilai utilitarian yang didapatkan oleh konsumen kurang kuat, karena belum bisa mempengaruhi mereka untuk melakukan perilaku yang diinginkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eroglu et al., (2005) dan Babin et al., (1994) dimana dua peneliti tersebut menemukan bahwa ternyata nilai utilitarian dan juga nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berubahnya *behavioral intention* dari konsumen. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa adanya nilai utilitarian dan hedonik yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intentions*. Dalam penelitian ini, nampaknya nilai *customer satisfaction* sebagai variabel mediator, lebih berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Dalam hal ini, pihak restoran harus

lebih memperkuat nilai utilitarian dari restoran agar nilai tersebut juga dapat mempengaruhi behavioral intentions.

Hipotesis 4a : Nilai Hedonik dalam bentuk *Adventure Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Menurut penelitian sebelumnya, konsumen akan terdorong untuk melakukan aktivitas berbelanja dikarenakan mereka ingin merasakan petualangan dalam aktivitas berbelanja mereka. Konsumen akan terdorong untuk berbelanja ketika mereka menginginkan aktivitas berbelanja yang penuh petualangan, banyak dilakukan simulasi, atau apapun yang dirasakan berbeda dari biasanya (Ryu, Han, dan Jang, 2010). Motivasi itu sendiri menurut Solomon dan Rabolt (2006) merupakan sebuah proses yang menyebabkan seseorang bertindak laku. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa ternyata adanya dorongan untuk berbelanja karena keinginan konsumen untuk bertualang juga bisa menyebabkan konsumen berperilaku sesuai dengan tujuan mereka berbelanja (Childers et al., 2001; Kim, 2006; Babin et al., 1994)

Dalam penelitian ini diduga nilai hedonik dalam bentuk *adventure shopping* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Akan tetapi, dari hasil penelitian didapatkan bahwa ternyata motivasi konsumen untuk berbelanja karena ada keinginan untuk berpetualang tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions* konsumen. Dalam hal ini berarti, adanya keinginan konsumen untuk makan di Social House karena ingin merasakan sensasi yang berbeda tidak berpengaruh terhadap perilaku mereka untuk datang ke restoran Social House lebih sering, atau menyebarkan informasi positif tentang Social House kepada teman, keluarga, atau orang lain. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen yang termotivasi untuk melakukan aktivitas konsumsi karena adanya dorongan untuk berpertualang cenderung untuk berpindah ke restoran lain untuk mencari suatu hal yang baru dan membuat mereka merasakan sensasi yang berbeda. Mereka mencari restoran lain untuk merasakan *atmosphere* yang berbeda dengan apa yang telah mereka rasakan di Social House. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini bisa dikatakan konsumen merasa puas karena motivasi mereka untuk berpertualang dapat

terpenuhi dengan makan di Social House, akan tetapi adanya motivasi tersebut membuat konsumen memiliki tujuan lain dari sekedar kepuasan.

Hipotesis 4b : Nilai Hedonik dalam bentuk *Value Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Menurut penelitian sebelumnya, motivasi konsumen sebetulnya terletak pada nilai yang mereka dapatkan dari aktivitas berbelanja mereka dan dari kenyamanan yang mereka cari (Babin et al., 1994). Konsumen terdorong untuk melakukan aktivitas berbelanja karena adanya dorongan untuk mencari nilai. Nilai tersebut didapatkan dari aktivitas berbelanja yang mencari potongan harga dan kesenangan konsumen untuk mencari penawaran dan pengurangan harga, dalam hal ini konsumen melihat proses tawar-menawar sebagai suatu pertandingan yang harus dimenangkan.

Pada penelitian sebelumnya *behavioral intentions* dapat dipengaruhi oleh nilai hedonik (Ryu, Han, dan Jang, 2010). *Behavioral intentions* dapat juga dipengaruhi oleh adanya keinginan konsumen yang senang karena berhasil mendapatkan harga yang lebih murah. Pada penelitian ini diduga bahwa adanya motivasi konsumen untuk berbelanja karena mencari nilai, dapat mempengaruhi *behavioral intentions*. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata motivasi konsumen untuk berbelanja yang dikarenakan ingin mencari nilai, tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa dugaan tersebut ditolak. Hal ini berarti tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selain itu hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Gobe (2002) yang mengatakan bahwa kebanyakan orang asia merupakan konsumen yang memperhatikan sekali harga, atau hal-hal yang berbaur angka. Hal ini dapat terjadi karena nilai motivasi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja yang dikarenakan pencarian nilai ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*. Dalam hal ini kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh restoran Social House ternyata lebih dapat mempengaruhi *behavioral intentions*.

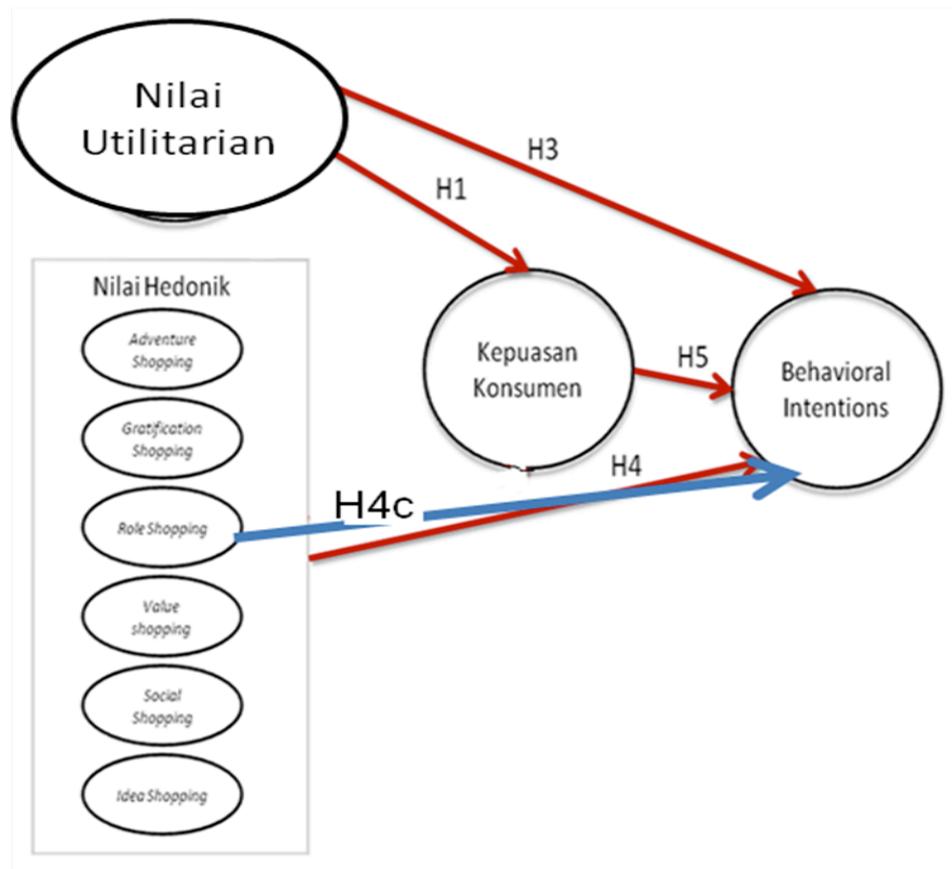
Hipotesis 4c : Nilai Hedonik dalam bentuk *Role Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Menurut penelitian sebelumnya konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja didorong dari adanya peran yang mereka miliki, akan merasa senang apabila mereka bisa berbelanja suatu produk atau jasa dan produk atau jasa yang mereka beli tersebut bisa membuat orang lain (baik itu teman, atau keluarga) merasa senang (Kang dan Poaps, 2010). Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa ada hubungan antara dorongan untuk berbelanja terkait dengan peran seorang konsumen di masyarakat dengan perilaku konsumen (Jamal et al., 2006). Adanya dorongan untuk berbelanja, terkait dengan peran seorang konsumen di masyarakat ternyata dapat mempengaruhi apakah seorang konsumen akan kembali berbelanja lagi di satu tempat yang sama. Motivasi ini kemudian menjadi penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa setelah ia melakukan aktivitas berbelanja, karena motivasi ini merupakan motivasi berbelanja yang datang dari dalam diri seseorang (*personal shopping motivation*) (Tauber, 1972). Seseorang butuh untuk memainkan peran di satu lingkungan.

Selain itu menurut hasil penelitian (Japariato, 2009) ada beberapa konsumen yang termotivasi untuk berbelanja karena adanya dorongan untuk menunjukkan peran mereka kepada teman, atau keluarga. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian bukan untuk diri sendiri tetapi untuk orang lain. Mereka memiliki perasaan senang ketika mereka harus membeli suatu barang atau jasa untuk orang lain. Akhirnya motivasi tersebut mendorong terbentuknya beberapa perilaku. Perilaku tersebut terbentuk apabila konsumen bisa menemukan suatu produk atau jasa yang mereka anggap merupakan pemberian yang sempurna. Adanya hal ini juga membuat konsumen sangat menikmati waktu dimana mereka melihat-lihat berbagai toko penyedia jasa, atau produk di berbagai pusat berbelanja. Mereka sesungguhnya merasa senang mencari hal yang mereka rasa tepat, untuk orang lain.

Pada penelitian ini diduga bahwa adanya dorongan atau motivasi untuk berbelanja konsumen karena terkait peran yang mereka miliki, berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata bagi konsumen restoran Social House dugaan ini dapat diterima. Konsumen restoran

Social House ternyata senang untuk makan di Social House, untuk menemani teman, keluarga, kolega kantor, ataupun orang-orang terdekat mereka. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa ternyata kesenangan bagi orang lain yang mereka ajak ke Social House merupakan kesenangan tersendiri bagi mereka. Rasa senang yang mereka rasakan tersebut terbentuk karena mereka merasa Social House merupakan tempat yang tepat untuk mengajak orang-orang terdekat mereka merasakan kenyamanan dalam menyantap makanan. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang Social House kepada orang lain. Perasaan senang seorang konsumen Social House yang telah menikmati kenyamanan di sana dapat membuat mereka mengajak orang-orang terdekat mereka lainnya di lain kesempatan.



Gambar 4.28 Penjelasan tentang Hipotesis Empat Bagian C

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hipotesis 4d : Nilai Hedonik dalam bentuk *Social Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arnold dan Reynolds (2003) salah satu hal yang mendorong konsumen untuk berbelanja adalah adanya keinginan untuk melakukan aktivitas berbelanja bersama dengan teman, atau keluarga. Konsumen yang berbelanja karena termotivasi hal ini akan senang belanja apabila ada orang lain yang mau menghabiskan waktu bersama dengannya untuk berbelanja. Adanya rasa senang yang diciptakan oleh pengalaman seorang konsumen ketika berbelanja dirasakan pada saat adanya interaksi antara dirinya dengan teman atau keluarga yang bersama-sama dengannya melakukan aktivitas berbelanja. Rasa senang tersebut menurut penelitian sebelumnya dapat menimbulkan rasa kelekatan emosional yang bisa membuat konsumen merasa dekat dengan suatu perusahaan, toko atau tempat penyedia jasa atau produk lainnya, yang konsumen dan teman atau keluarganya datangi (Moser,2006).

Pada penelitian ini diduga bahwa adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk berbelanja yang terkait dengan keinginan mereka menghabiskan waktu untuk bersosialisasi dapat mempengaruhi secara positif *behavioral intentions*. Akan tetapi, dari hasil penelitian dugaan tersebut tidak bisa diterima, karena ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh antara motivasi konsumen untuk berbelanja dikarenakan adanya keinginan untuk bersosialisasi dengan *behavioral intentions*, namun pengaruh yang ada bersifat negatif. Adanya angka negatif tersebut bisa berarti semakin termotivasi seorang konsumen untuk pergi ke restoran Social House karena dorongan ingin bersosialisasi semakin kecil pengaruhnya terhadap *behavioral intentions*.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa ketika konsumen terdorong untuk berbelanja karena dorongan sosial, maka mereka akan fokus kepada bagaimana konsumen bisa menghabiskan waktu dengan menyenangkan bersama teman dan keluarga mereka, dan akhirnya konsumen tidak memperhatikan tempat mereka berbelanja (Walsh et al., 2001). Dalam penelitian ini konsumen yang menjadi responden penelitian ternyata termotivasi untuk makan di restoran Social House untuk bersosialisasi. Keinginan menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga di Social House tersebut ternyata lebih besar

dibandingkan rasa ingin untuk kembali lagi, atau mengatakan hal yang positif tentang Social House. Hal tersebut dapat terjadi apabila konsumen lebih fokus untuk bersosialisasi dibandingkan untuk memperhatikan pelayanan yang telah diberikan oleh Social House. Fokus konsumen untuk bersosialisasi tersebut menyebabkan kemungkinan konsumen untuk memilih restoran lain untuk melakukan pertemuan kembali bersama teman dan keluarga mereka. Selain itu, konsumen yang termotivasi karena dorongan untuk bersosialisasi, memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan siapa saja yang mereka ajak bertemu, dibandingkan tempat mereka akan bertemu.

Selain itu, dari hasil penelitian McGuire;s (1974), dapat diketahui bahwa ternyata perilaku konsumen ketika berbelanja terbentuk dari tiga alasan mendasar, yaitu; (1) untuk memiliki suatu produk, (2) untuk memiliki produk yang diinginkan dan ingin merasakan kepuasan yang terpenuhi dari kebutuhan-kebutuhan emosional yang tidak terkait dengan produk itu sendiri, (3) terakhir adalah untuk mencapai suatu tujuan yang benar-benar tidak berkaitan dengan proses akuisisi sebuah produk. Oleh karena itu, dalam hal ini konsumen yang pergi dan makan di restoran Social House bisa saja didorong oleh adanya suatu tujuan yang tidak berkaitan dengan aktivitas konsumsi mereka di restoran Social House, salah satunya adalah untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga mereka. Tujuan lain tersebut inilah yang akhirnya dapat menyebabkan perilaku yang ternyata tidak berkaitan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap pelayanan dan makanan yang mereka beli dari restoran Social House. Bila dikaitkan dari karakteristik konsumen restoran Social House, yang menjadi responden penelitian ini, keinginan konsumen untuk bersosialisasi tersebut menjadi penting dapat dikarenakan oleh jenis kelamin responden, dan umur mereka.

Bila dilihat dari profil responden restoran Social House, mayoritas konsumennya adalah perempuan. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja. Riset membuktikan bahwa perempuan memperlakukan kepemilikan secara berbeda dengan yang dilakukan oleh laki-laki. Konsumen laki-laki melihat *ownership and possession* dari sebuah produk atau jasa sebagai

suatu cara untuk menguasai/mendominasi dan memberi kekuatan/kekuasaan pada orang lain, hal ini juga bisa menjadi hal yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain (perbedaan status), dan bahkan seringkali membuat agresif orang lain. Sedangkan, konsumen perempuan cenderung menilai kepemilikan yang bisa meningkatkan hubungan sosial dan personal (Hirdinis, 2008). Bila dikaitkan dengan perilaku mayoritas konsumen restoran Social House, dapat dikatakan bahwa adanya motivasi konsumen untuk datang dan makan ke restoran Social House adalah untuk bersosialisasi, dan semakin pentingnya kegiatan sosialisasi tersebut itulah yang menyebabkan konsumen jadi kurang menaruh perhatiannya kepada tempat yang mereka singgahi untuk bersosialisasi. Hal inilah yang pada akhirnya berpengaruh negatif dengan *behavioral intentions* konsumen.

Umur juga bisa memicu beragamnya perilaku konsumen ketika melakukan konsumsi, apalagi ketika mereka melakukan konsumsi dimotivasi oleh hal lain seperti untuk bersosialisasi. Dari hasil penelitian ini didapatkan mayoritas responden yang menjadi pelanggan restoran Social House adalah mereka yang berumur, 16-25 tahun. Ketika seseorang sedang berada pada rentang waktu umur seperti itu, maka dapat dikatakan bahwa motivasi mereka untuk bersosialisasi lebih tinggi dibandingkan dengan fokus utama mereka melakukan aktivitas belanja. Ketika konsumen berada pada rentang umur tersebut, konsumen akan lebih merasakan sensasi dari pengalaman mereka berada di Social House bukan dari rasa nyaman atau hal lain yang diberikan oleh Social House, tapi dari bagaimana menyenangkan waktu yang mereka habiskan bersama teman-teman, atau keluarga mereka. Selain itu, adanya kebutuhan untuk berada pada satu kelompok, atau kebutuhan untuk mempertahankan posisi mereka di satu kelompok sosial tertentu, dapat mendorong konsumen dalam rentang umur 16-25 akhirnya malah fokus kepada kegiatan sosial mereka, bukan kepada restoran Social House. Hal inilah pada akhirnya menyebabkan perilaku mereka di masa mendatang lebih mementingkan kepada bagaimana pertemuan selanjutnya akan dilaksanakan, bukan kepada restoran Social House, yang merupakan tempat di mana mereka bersosialisasi.

Hipotesis 4e : Nilai Hedonik dalam bentuk *Idea Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intentions.

Pada penelitian sebelumnya Arnold dan Reynolds (2003) mengatakan bahwa salah satu dari enam faktor motivasi seseorang untuk berbelanja adalah *idea shopping*. Ketika seorang konsumen termotivasi untuk berbelanja karena *idea shopping* maka konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya untuk mencari informasi tentang tren yang ada sekarang di masyarakat, mode terbaru, dan juga untuk berbelanja dan produk tertentu. Permasalahannya konsumen yang termotivasi karena hal ini tidak banyak dan spesifik. Maksud kata spesifik adalah hanya orang-orang dengan tujuan dan profesi tertentu saja yang termotivasi untuk berbelanja karena ada dorongan ingin mengetahui hal baru. Lebih mendalam lagi, konsumen yang terdorong untuk berbelanja karena hal tersebut, ingin terlihat sebagai *trend setter* di mata orang lain.

Dalam penelitian ini ternyata motivasi konsumen untuk mengetahui hal baru tersebut tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions*. Menurut hasil penelitian dari Japariato (2009) konsumen yang termotivasi karena *idea shopping motivation* bisa dikategorikan sebagai *fashionable shopper*. Mengapa demikian? Karena konsumen yang tergolong ke dalam kategori ini merupakan konsumen yang *up to date* dalam segala hal maupun penampilannya. Konsumen yang masuk kategori ini senang mengikuti apa yang sedang menjadi tren saat ini, memburu produk atau jasa terbaru dan mengikuti perkembangan produk atau jasa terbaru. Dari hasil penelitian tersebut maka hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa konsumen yang termotivasi karena *idea shopping*, akan memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu produk atau jasa, karena mereka akan berusaha terus menerus mencari hal yang paling baru. Oleh karena itu motivasi belanja mereka membuat mereka berpikir dua kali untuk datang berulang kali ke tempat yang sama. Mereka akan mencari restoran lain yang sedang menjadi tren dan diperbincangkan banyak pihak. Konsumen jenis ini tidak mau ketinggalan terhadap apa yang dikatakan orang sebagai sesuatu yang “up to date”. Selain itu bila dilihat dari profil responden penelitian, mayoritas pelanggan restoran Social House yang menjadi responden memiliki profesi sebagai pelajar, lalu terbesar kedua adalah mereka yang

berprofesi sebagai pegawai swasta, hanya sedikit konsumen yang bekerja di bidang pekerjaan yang membutuhkan pencarian ide, atau hal-hal baru. Dengan kata lain, konsumen Social House termotivasi untuk pergi dan makan ke sana karena beberapa hal lain.

Hipotesis 4f : Nilai Hedonik dalam bentuk *Gratification Shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Pada penelitian sebelumnya Arnold dan Reynolds (2003) mengatakan bahwa salah satu dari enam faktor motivasi seseorang untuk berbelanja adalah *gratification shopping*. Konsumen termotivasi berbelanja karena didorong oleh keinginan untuk memanjakan diri. Mereka pergi untuk membeli produk atau jasa untuk menghilangkan stres, menghilangkan suasana hati yang negatif, dan berbelanja produk atau jasa untuk memanjakan diri mereka. Menurut penelitian dari (Saraneva dan Saaksjarvi, 2008), konsumen akan memiliki perilaku seperti mengunjungi suatu toko atau gerai penyedia jasa lebih sering, atau paling tidak mengunjungi tempat yang sama untuk kedua kalinya, dikarenakan adanya dorongan untuk mendapatkan kepuasan emosional untuk mengobati rasa luka, atau sedih yang sedang mereka alami pada kehidupan konsumen sehari-hari. Dengan membeli suatu produk atau jasa tertentu, hari yang tadinya muram dan menyedihkan akan terasa lebih positif, terlebih lagi apabila produk atau jasa tersebut adalah yang sangat diinginkan oleh konsumen.

Pada penelitian ini terdapat dugaan bahwa motivasi konsumen dalam bentuk *gratification shopping* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Dari hasil penelitian ternyata dugaan tersebut tidak dapat diterima. Rupanya konsumen yang menjadi responden penelitian tidak pergi ke Social House karena perasaan mereka tidak enak, atau untuk mengubah suasana hati. Mereka ke Social House dengan tujuan lain. Seperti ingin mencoba atmosphere dari Social House, atau penasaran terhadap rasa makanan yang ditawarkan. Konsumen juga tidak menganggap pergi ke Social House sebagai usaha mereka untuk memanjakan diri. Hal ini dapat saja terjadi karena dari hasil penelitian ini, terdapat motivasi lain yang dominan mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen. Dari hasil penelitian ini ternyata motivasi yang terkait peran berpengaruh terhadap

behavioral intentions, dan bila dikaitkan dengan motivasi *gratification shopping* ini berarti konsumen lebih senang untuk menyenangkan orang lain dibandingkan dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu konsumen mau untuk datang kembali, datang lebih sering dan menyebarkan informasi positif tentang Social House karena termotivasi oleh peran mereka di masyarakat, bukan termotivasi karena adanya keinginan untuk memanjakan diri sendiri.

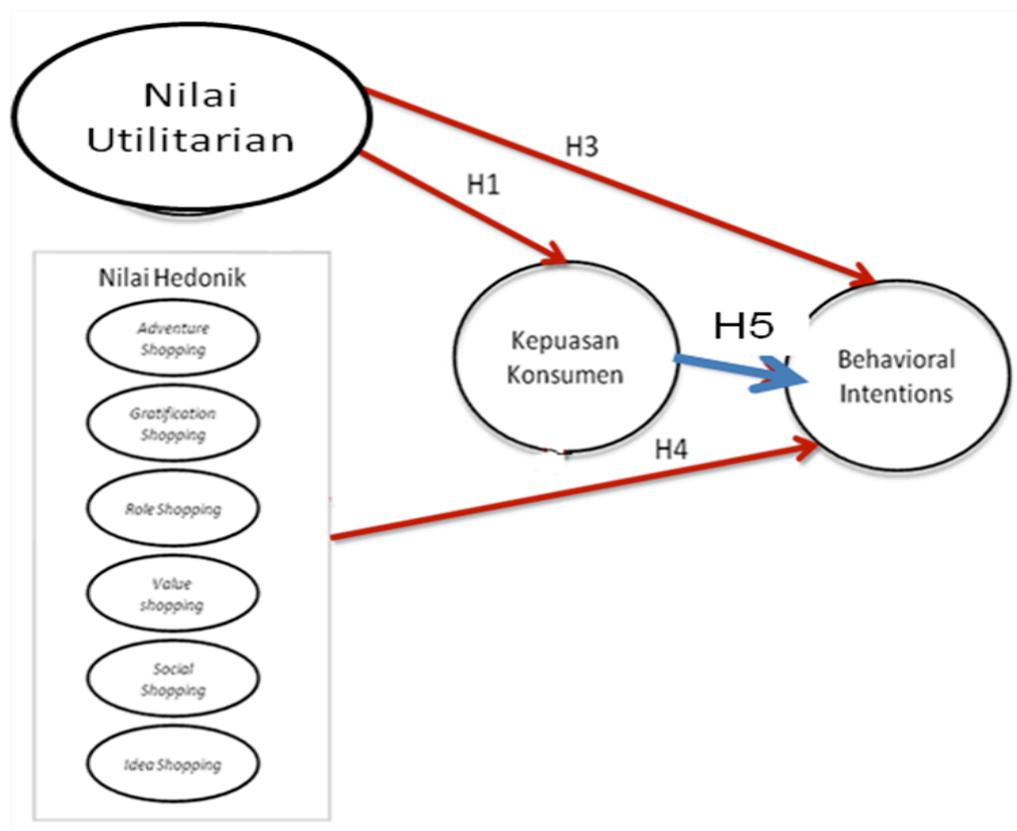
Hipotesis 5 : Kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*, seperti adanya pembelian kembali, dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth*. (Barsky,1992). Anderson dan Sullivan (1993) menemukan bahwa bila perusahaan mampu menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain dan mencari jasa yang lebih baik, selain itu adanya tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dari penelitian Getty dan Thompson (1994) dapat diketahui bahwa adanya peran dari variabel kepuasan konsumen menjelaskan bagaimana konsumen akan berperilaku. Pada penelitiannya Getty, dan Thompson (1994) juga menemukan bahwa adanya tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasi jasa atau produk yang telah mereka konsumsi. Akan tetapi, secara berkebalikan, konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung mencari perusahaan lain, melakukan complain, atau menyebarkan berita negatif tentang perusahaan yang membuat mereka tidak puas, (Oliver, 1996).

Berkenaan dengan konteks penelitian ini, Kivela et al. (1999) menemukan bahwa adanya tingkat kepuasan konsumen ketika mereka makan (*dining satisfaction*), secara signifikan berpengaruh terhadap *post-dining behavioral intentions*. Soderlund, dan Ohman (2005) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan dua konstruk dari niatan

konsumen yaitu; (1) niatan konsumen yang berasal dari harapan konsumen, dan (2) niatan konsumen yang berasal dari keinginan mereka. Pada restoran yang menyediakan pelayanan dengan level yang tinggi, Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa penting bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut, dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Selain itu, dalam penelitiannya tentang betapa pentingnya kualitas makanan pada restoran kelas menengah hingga tinggi, Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions*, dan hal ini termasuk adanya keinginan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut, memberikan rekomendasi, dan kesediaan untuk menyebarkan berita positif kepada orang lain terhadap jasa restoran tempat mereka merasa puas dilayani. Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya ini, mendukung adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan *behavioral intentions*.

Di dalam penelitian ini terdapat dugaan kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen dari pengalaman makan mereka di Social House memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dugaan tersebut dapat diterima. Terdapat nilai yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan *behavioral intentions*. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Social House dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Rasa puas tersebut akhirnya membuat konsumen mau untuk datang kembali ke Social House, mau untuk datang lebih sering ke Social House, dan mau menyebarkan informasi positif tentang pelayanan yang membuat mereka puas tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kivela et al., (1999) yang mengatakan bahwa adanya tingkat kepuasan konsumen ketika mereka makan (*dining satisfaction*), secara signifikan berpengaruh terhadap *post-dining behavioral intentions*. kepuasan konsumen Social House tercipta dari adanya usaha restoran yang menyediakan pelayanan dengan level yang tinggi, dan pada akhirnya usaha itu terbayarkan dengan terciptanya keinginan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut, dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain.



Gambar 4.29 Penjelasan tentang Hipotesis Kelima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.5 Pembahasan Secara Keseluruhan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa ternyata baik nilai hedonik, maupun utilitarian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa ternyata nilai utilitarian berpengaruh kepada kepuasan konsumen, namun besar pengaruhnya tidak jauh berbeda dengan nilai pengaruh nilai hedonik yang dirasakan oleh pelanggan di restoran Social House. Bahkan bila dilihat dari kumpulan nilai-nilai hedonik yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, salah satunya berpengaruh paling kuat, yaitu *value shopping*.

Akan tetapi adanya konsumen yang merasa puas karena merasakan nilai utilitas dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang datang ke Social

House 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 Social House, mereka merasa makan di Social House dapat memudahkan tugas mereka dalam masalah makan, karena mereka menganggap makan di Social House itu praktis dan ekonomis, selain itu mereka juga puas karena menurut mereka harga yang dibayarkan tidak sia-sia dan puasnya mereka karena cepatnya pelayanan yang diberikan di Social House. Dapat dikatakan konsumen puas terhadap kualitas yang ada pada restoran Social House. Akan tetapi, dari hasil penelitian ini ternyata kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena faktor nilai utilitas tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Hal ini bisa terjadi karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen restoran Social House, ternyata tidak dapat berpengaruh terhadap perilaku mereka setelah mereka selesai mengonsumsi jasa di Social House. Dari hasil penelitian berarti nilai utilitas yang dirasakan oleh konsumen bisa dikatakan kurang kuat, untuk berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediator, yang mana akhirnya kepuasan itu dapat berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Sedangkan dari sisi nilai hedonik, ternyata dari enam faktor yang diduga dapat memotivasi konsumen untuk datang dan makan di Social House, hanya terdapat satu faktor motivasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sekaligus terhadap *behavioral intentions* konsumen terhadap Social House, faktor yang dimaksud adalah adanya motivasi terkait dengan peran konsumen di masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen yang datang ke Social House senang dan menikmati apabila mereka bisa mengajak teman atau keluarga mereka untuk makan di Social House. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa ternyata konsumen yang datang dan menikmati layanan dari restoran Social House karena alasan peran, sesungguhnya ingin mendapatkan penghargaan atau pujian dari orang lain atas usaha mereka mengajak teman atau keluarga mereka ke Social House. Menurut Belk (1998) nilai hedonik akan dirasakan seseorang yang termotivasi karena peran, ketika

status mereka meningkat. Meningkatnya status konsumen bisa dilihat dari adanya opini positif yang dikatakan oleh orang lain.

Selain itu motivasi hedonik yang terkait dengan peran konsumen di masyarakat juga sekaligus dapat mempengaruhi secara positif *behavioral intentions* mereka. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa ternyata kesenangan bagi orang lain yang mereka ajak ke Social House merupakan kesenangan tersendiri bagi mereka. Rasa senang yang mereka rasakan tersebut terbentuk karena mereka merasa Social House merupakan tempat yang tepat untuk mengajak orang-orang terdekat mereka merasakan kenyamanan dalam menyantap makanan. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang Social House kepada orang lain. Perasaan senang seorang konsumen Social House yang telah menikmati kenyamanan di sana dapat membuat mereka mengajak orang-orang terdekat mereka lainnya di lain kesempatan.

Sedangkan faktor motivasi lainnya hanya bisa mempengaruhi kepuasan konsumen saja, beberapa faktor tersebut antara lain adalah; faktor motivasi *adventure shopping* dan *value shopping*. Kedua motivasi tersebut dapat menjelaskan bahwa konsumen Social House sesungguhnya merasa puas ketika mereka mendapatkan perasaan senang. Perasaan senang bisa didapatkan ketika konsumen yang termotivasi karena *adventure shopping* merasakan sensasi yang berbeda ketika makan di Social House. Sedangkan ketika konsumen termotivasi karena *value shopping*, rasa senang akan dirasakan ketika konsumen berhasil mendapatkan harga yang lebih murah untuk pelayanan Social House yang mereka bayarkan. Konsumen Social House menikmati nilai hedonik yang mereka rasakan. Nilai hedonik tersebut terbentuk dari kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen. Adanya pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen merasa puas untuk makan di Social House. Akan tetapi rasa puas tersebut belum bisa membuat motivasi hedonik dalam bentuk *adventure shopping* dan *value shopping* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Perlu juga diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat satu hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh negatif. Hal itu terlihat pada

adanya pengaruh negatif konsumen yang termotivasi karena faktor sosial dengan *behavioral intentions*. Nilai pengaruh secara negatif ini dapat diartikan sebagai semakin konsumen termotivasi untuk ke Social House karena alasan sosial maka mereka akan semakin enggan untuk datang kembali ke restoran Social House untuk kedua kalinya, untuk lebih sering datang, dan bersedia menyebarkan informasi positif tentang restoran Social House. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa ketika konsumen terdorong untuk melakukan aktivitas berbelanja karena faktor sosial, maka mereka akan fokus kepada bagaimana konsumen bisa menghabiskan waktu dengan menyenangkan bersama teman dan keluarga mereka, dan akhirnya konsumen tidak memperhatikan tempat mereka berbelanja (Walsh et al., 2001).

Dalam penelitian ini konsumen yang menjadi responden penelitian ternyata termotivasi untuk makan di restoran Social House untuk bersosialisasi. Keinginan menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga di Social House tersebut ternyata lebih besar dibandingkan rasa ingin untuk kembali lagi, atau mengatakan hal yang positif tentang Social House. Hal tersebut dapat terjadi apabila konsumen lebih fokus untuk bersosialisasi dibandingkan untuk memperhatikan apa yang disediakan oleh Social House. Fokus konsumen untuk bersosialisasi tersebut menyebabkan kemungkinan konsumen untuk memilih restoran lain untuk melakukan pertemuan kembali bersama teman dan keluarga mereka. Selain itu sekarang ini banyak konsumen restoran yang senang untuk makan di berbagai macam restoran yang unik karena ingin mendapatkan pengalaman yang berbeda, oleh karena itu juga bisa menyebabkan konsumen untuk lebih fokus kepada orang-orang yang mereka temui dibandingkan dengan tempat dimana mereka bertemu.

Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa ternyata kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *behavioral intentions* secara positif, dan pengaruhnya dapat dikatakan sebagai pengaruh yang kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan *behavioral intentions* (Barsky, 1992). Konsumen yang puas akan bersedia untuk datang dan melakukan pembelian kembali, meningkatkan frekuensi mereka dalam membeli suatu produk

atau jasa, dan menyebarkan informasi positif tentang suatu produk atau jasa. Dalam hal ini berarti semakin puas konsumen, maka konsumen akan lebih memiliki perilaku yang semakin menguntungkan bagi perusahaan. Adanya kepuasan konsumen harus diperharikan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan mampu menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan menghasilkan timbal balik yang tinggi juga dari konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat mengurangi perilaku konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain dan mencari jasa yang lebih baik. Dalam penelitian dapat dikatakan bahwa konsumen Social House merasa puas terhadap kualitas jasa yang mereka rasakan. Apa yang mereka inginkan dari Social House terpenuhi. Adanya rasa nyaman ketika makan di Social House dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Adanya pengalaman yang menyenangkan tersebut akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen setelah selesai makan di Social House.

Adanya kepuasan konsumen itu sendiri ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen restoran Social House di masa yang akan datang. Adanya pengaruh yang kuat tersebut menjadikan kepuasan konsumen ketika makan di restoran Social House menjadi penting. Pada sektor usaha restoran, sebetulnya banyak faktor dalam hal kualitas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan makanan, *atmosphere*, dan pelayanan, merupakan tiga faktor utama yang dapat memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen (Dulen, 1999: Susskind, dan Chan, 2000). Menurut Dullen (1999) adanya makanan yang enak, keadaan tata ruang restoran yang nyaman dan pelayanan yang baik, merupakan tiga faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat akurasi ketika konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas sebuah restoran. Sedangkan Susskind, dan Chan (2000) mengatakan bahwa makanan, keadaan fisik lingkungan restoran, dan pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang signifikan untuk dapat meningkatkan banyaknya konsumen yang datang ke restoran. Sedangkan Lovelock (1985) membagi faktor yang menentukan kepuasan pengunjung sebuah restoran menjadi dua hal yaitu; (1) hal terpenting pertama adalah tentunya, kualitas makanan, dan (2) keadaan fisik lingkungan restoran dan (3) pelayanan

yang diberikan menjadi faktor kedua. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa masing-masing nilai, baik nilai utilitarian, ataupun beberapa nilai hedonik, berpengaruh terhadap puasnya konsumen ketika makan di restoran Social House. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sesungguhnya konsumen merasa puas tidak hanya kepada hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhannya secara rasional, akan tetapi juga kepada hal-hal yang berkaitan dengan kesenangan atau keadaan emosional mereka.

Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsumen Social House secara tidak sadar didorong untuk makan di Social House, karena nilai utilitarian, dan juga nilai hedonik. Akan tetapi akhirnya hanya ada satu motivasi belanja, yaitu *role shopping motivation* dan kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen Social House setelah mereka merasakan pengalaman makan di Social House.

4.6 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen restoran Social House dipengaruhi oleh nilai utilitarian. Selain itu beberapa motivasi belanja hedonik juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran Social House yaitu, *adventure shopping*, *value shopping*, dan *role shopping*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut maka bagi pihak perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memperhatikan beberapa hal tersebut. bila dilihat dari sisi nilai utilitarian (sebagai nilai yang lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen), maka restoran Social House harus mempertahankan kualitas jasa atau malah membuatnya lebih baik lagi. Hal itu bisa dilakukan dengan memperhatikan kenyamanan dari konsumen di Social House, memberikan layanan yang membuat konsumen senang dan merasa uang yang mereka bayarkan tidak sia-sia. Ketika konsumen telah membayar sejumlah harga untuk makan di Social House maka mereka akan mengharapkan kualitas makanan yang enak, bergizi, dan terjamin mutu dan kebersihannya. Selain itu, kecepatan dalam menyajikan makanan, dan menyediakan tempat duduk bisa menjadi salah satu perhatian bagi pihak perusahaan. Walaupun Social House bukan jenis restoran fast-food akan tetapi konsumen akan merasa tidak nyaman

bila pesanan mereka tidak tepat waktu. Untuk mengurangi adanya resiko dalam menunggu bagi konsumen, bisa saja pelayan restoran memberitahukan durasi masak setiap makanan yang konsumen pesan. Jadi konsumen memiliki gambaran lamanya pembuatan makanan yang mereka pesan.

Selain itu, kepuasan konsumen restoran Social House juga dipengaruhi oleh adanya faktor motivasi berbelanja *adventure shopping*. Untuk memuaskan konsumen yang datang ke restoran Social House karena faktor motivasi tersebut maka pihak perusahaan harus memperhatikan bagaimana caranya membuat suasana restoran yang mengesankan. Rasa emosional itu harus bisa ditangkap oleh panca indera konsumen. Karena hal yang mengesankan dapat menstimulus konsumen untuk berfantasi ketika mereka makan di Social House. Pemilihan tema bisa menjadikan Social House berkesan dan tidak terlupakan bagi konsumen.

Faktor motivasi berbelanja hedonik kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah value shopping. Untuk memuaskan konsumen, maka restoran Social House harus menciptakan sebuah program untuk memberikan potongan harga kepada konsumen. Program potongan harga tersebut bisa dikemas seperti sebuah permainan, karena menurut hasil penelitian, dan beberapa penelitian sebelumnya, konsumen yang termotivasi untuk berbelanja karena faktor value, akan menganggap proses pencarian harga termurah tersebut sebagai sebuah persaingan yang harus dimenangkan. Oleh karena itu, bisa saja restoran Social House membuat semacam kuis sederhana yang dilakukan setelah konsumen makan di Social House. Hal ini juga bisa dilakukan dengan mengajak konsumen menyebar luaskan bagaimana pengalaman mereka di social media, dan bagi konsumen yang melakukan hal tersebut akan mendapatkan potongan harga atau bonus yang sesuai.

Faktor ketiga adalah faktor motivasi belanja hedonik yang terkait terhadap peran konsumen di masyarakat. Untuk memuaskan konsumen, restoran Social House harus peka terhadap peran setiap konsumennya. Restoran Social House bisa memuaskan konsumen dengan berusaha meningkatkan status konsumen yang telah makan di sana. Konsumen yang termotivasi untuk makan di Social House terkait dengan peran mereka di masyarakat akan merasa senang ketika status mereka meningkat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara *memberikan*

penghargaan kepada konsumen yang sedang berulang tahun, dan makan serta mentraktir teman-teman atau keluarganya disana. Penghargaan tersebut bisa berupa piagam atau hal kreatif lainnya, dan setelah itu momen tersebut diabadikan dan disebar di beberapa social media yang dimiliki oleh Social House. Motivasi konsumen yang datang ke Social House karena terkait pada peran mereka di masyarakat selain berepengaruh terhadap kepuasan, juga terhadap *behavioral intentions*. Memberikan pengakuan terhadap konsumen secara menarik diharapkan dapat membuat konsumen berperilaku positif setelah mereka makan di Social House.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi ternyata *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Sedangkan untuk *hedonic value*, ternyata hanya ada tiga faktor motivasi nilai hedonik yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah *adventure shopping*, *value shopping*, dan *role shopping*. Dari *hedonic value* hanya satu faktor motivasi yang berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions*, yaitu *role shopping*.

- b. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* konsumen pada restoran Social House. Nilai pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intentions* pada penelitian ini, merupakan nilai yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

- c. Dari enam faktor motivasi belanja hedonik (*adventure*, *gratification*, *role*, *value*, *social*, dan *idea shopping*) ternyata hanya ada satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*. faktor tersebut adalah *Role Shopping Motivation*. Konsumen Social House merasa puas, dan bersedia untuk datang kembali dan menyebarkan informasi yang positif karena menganggap pentingnya peran mereka bagi teman atau keluarga mereka.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan di satu restoran saja yaitu restoran Social House.
2. Penelitian hanya terbatas pada satu jenis restoran saja yaitu restoran *fast-casual restaurant*.
3. Penelitian dilakukan pada satu industri jasa saja yaitu restoran, bagi peneliti selanjutnya dapat memilih jenis usaha lain yang masih masuk ke dalam kategori industri jasa.
4. Karena penelitian ini merupakan hasil sintesa dari dari beberapa penelitian, tentunya masih dapat dicari topik-topik lebih menarik lainnya, yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
5. Pengembangan pada model penelitian ini menggunakan teori tipologi motivasi hedonik dari Arnold dan Reynolds (2003) yang mana teori tersebut merupakan teori motivasi hedonik yang digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya untuk kasus berbelanja sebuah produk, atau untuk berbelanja di *Mall*.

5.3 Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hendaknya dilakukan kepada restoran lain, pada wilayah tidak terbatas hanya di Jakarta saja.
2. Penelitian hendaknya dilakukan kepada jenis restoran selain *fast-casual restaurant*.
3. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari hasil penelitian yang diperoleh.
4. Penelitian hendaknya dilakukan pada jenis perusahaan lainnya yang masih termasuk ke dalam kategori jasa.
5. Untuk memperkaya bahasan pada penelitian selanjutnya, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk membahas faktor lain yang mempengaruhi konsumen ketika berbelanja, contohnya seperti *situasional factor*, dimana hal tersebut memiliki hubungan dengan nilai hedonik dan

utilitarian (Baibin et al., 1994). Selain itu bisa juga peneliti selanjutnya membahas tentang adanya kemungkinan pengaruh dari *consumption orientations*. Membahas tentang hubungan antara budaya dan pemasaran terkait nilai utilitarian, dan hedonik bisa juga menjadi tema menarik untuk diteliti. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti hal lain yang terakit dengan nilai utilitarian, dan hedonik, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions*.

6. Bagi peneliti selanjutnya harus diingat bahwa pada penelitian ini menggunakan tipologi motivasi berbelanja hedonik, maka perlu dilakukan eksplorasi terlebih dahulu bagi peneliti selanjutnya yang juga ingin menggunakan teori tersebut untuk menganalisis restoran.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science, Vol. 12, pp. 125-43.
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*, Psychology and Marketing, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.
- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). *Hedonic shopping motivations*, Journal of Retailing, Vol. 79, pp. 77-95.
- Ayuningtyas, Anggie (2010). *Persepsi Pelanggan Wisman dan Wisnu terhadap Service Quality serta Hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan dan Behavioral Intentions pada Resort dan Dive Center*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Indonesia. Jakarta
- Babin, B.J. dan Attaway, J.S. (2000). *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*, Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 91-9.
- Babin, B.J., Darden, W.R. dan Griffin, M. (1994), *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 644-56.
- Bagozzi, R. P., (1995). *Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets*. Journal of the Academy of Marketing Science. 23 (4), 272-277.

- Bagozzi, R.P. and Heatherton, T.F. (1994) *A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem*, *Structural Equation Modeling*, 1, 1, 1994, pp. 35-67
- Baker, J., Grewal, D. dan Parasuraman, A. (1994). *The influence of the store environment on quality inferences and store image*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 328-39.
- Barnes, J. (1984). *Cognitive Biases and Their Impact on Strategic Planning*. *Strategic Management Journal* 5: 129-137.
- Barsky, J.D. (1992). *Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement*, *The Hospitality Research Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-73.
- Batra, R. dan Ahtola, O.T. (1990), *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*, *Marketing Letters*, Vol. 2, pp. 159-70.
- Bridges, E. dan Florsheim, R. (2008). *Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience*, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4, pp. 309-14.
- Cofer, Charles N., dan M. H. Appley. (1964) *Motivation: Theory and research*. New York: John Wiley and Sons. 958 pages. 0471163171. Location: Dallas SIL
- Colgate, M. dan Lang, B. (2001) *Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-47.
- Chandon, P., Wansink, B. dan Laurent, G. (2000). *A benefit congruency framework of sales promotion and effectiveness*, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.
- 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.

- Churchill, G.A. dan Iacobucci, D. (2002), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8th Edition, South-Western: Thomson Learning, Australia.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-22.
- Dulen, J. (1999), *Quality Control*, *Restarant & Institutions*, Vol. 109 No.5 pp 38-52
- Dodds, William B, dan Kent B. Monroe (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., dan Davis, L. M.(2005). *Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*. *Psychology and Marketing*, 20(2): 139-150
- Fischer, E. dan Arnold, S.J. (1990). *More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 333-45.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. dan Bryant, B.E. (1996), *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
- Forsythe, S. M., dan Bailey, A. W. (1996). *Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Gursoy, D., Spangenberg, E.R. dan Rutherford, D.G. (2006), *The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 279-94.
- Getty, J.M. dan Thompson, K.N. (1994), *The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision*, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 3-22.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hallowell, R. (1996). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, pp. 27-42.
- Han, H.S. dan Ryu, K. (2007). *Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 25-54.
- Hirdinis, M. (2008) *Pengaruh Budaya pada Perilaku Konsumen Sub Budaya, dan Perilaku Konsumen*. Modul 11, Tatap Muka 11, Program Studi Manajemen S.1, Fakultas Ekonomi, PKK Mercu Buana Jakarta
- Hirschman, E. dan Holbrook, M. (1982). *Hedonic consumption emerging concepts, methods and prepositions*, Journal of Marketing, Vol. 46, pp. 92-101.
- Hunt, H.K. (1977). *CS/D-overview and future research directions*, in Hunt, H.K. (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-88.
- Hermawan, A. (2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonoli (LPFE), Universitas Trisakti.
- Hoffman, D.L. dan T.P. Novak (1995). *A Detailed Analysis of the Conceptual, Logical and Methodological Flaws in the Article: "Marketing Pornography on the Information Superhighway*.
- Holbrook, M. and Corfman,K. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. In J.Jacoby and J. Olson (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books, 31-51.

- Homer, P.M. (2008). *Perceived quality and image: when all is not rosy*, Journal of Business Research, Vol. 61 No. 7, pp. 715-23.
- Japariato Edwin (2006), *Budaya dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. dan Arnold, M.J. (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes*, Journal of Business Research, Vol. 59, pp. 974-81.
- Karande K, Ganesh J. (1998) *Who shops at factory outlets and why?: an exploratory study*. In: Grewal D, Pechmann C, editors. American Marketing Association Winter Educators' Conference. Marketing theory and applications, vol. 9. Chicago: American Marketing Association, 1998, p. 22.
- Kim, H. (2006), *Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers*, Journal of Shopping Center Research, Vol. 13 No. 1, pp. 57-79.
- Kivela, J., Inbakaran, R. dan Reece, J. (1999), *Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 No. 5, pp. 205-22.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong, (2008). *Principles of Marketing 12 edition*, New Jersey; Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kristianto, Paulus Lilik, Msi. (2011). *Psikologi Pemasaran; Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Lawson, R., Tidwell, P., Rainbird, P., Loudon, D. and Della Bitta, A. (1996). *Consumer Behaviour in Australia and New Zealand, Sydney. New South Wales: McGraw Hill*.

- Lageat, T., Czellar, S. dan Laurent, G. (2003). *Engineering hedonic attributes to generate perceptions of luxury: consumer perception of an everyday sound*, Marketing Letters, Vol. 14 No. 2, pp. 97-109.
- Lim, E.A.C. and Ang, S.H. (2008). *Hedonic vs utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning*, Journal of Business Research, Vol. 61 No. 3, pp. 225-32.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. dan Lee, S.K. (2007). *Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ*, Tourism Management, Vol. 28, pp. 204-14.
- Madsen, C.K dan Madsen, C.H.Jr., (1968). *Music as a behavior modification technique with a juvenile delinquent*. Journal of Music Therapy, 21. 72-76
- Maholtra, N.K. (2007), *Marketing Research, 5th Edition*, Prentice-Hall
- Mowen, JC dan Minor, M. 1998. *Consumer Behavior Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- McDougall, G.H.G. dan Levesque, T. (2000), *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*, Journal of Services Marketing, Vol. 14, pp. 392-410.
- McGuire, W., 1976. Some *internal psychological factors influencing consumer choice*. Journal of Consumer Research 2 (4), 302–319.
- Namkung, Y. dan Jang, S. (2007), *Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.
- Neal, Quester and Hawkins (2005). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy (4th ed)*. McGraw-Hill Irwin: Queensland
- O'Curry, S. dan Strahilevitz, M. (2001), *Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options*, Marketing Letters, Vol. 12 No. 1, pp. 37-49.

- Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Patterson, P.G. dan Spreng, R.A. (1997). *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.
- Patterson P.M., (2004). *Obesity and Nutrient Consumption: A Rational Addiction?* Faculty Working Paper Series, Morrison School of Agribusiness and Resource Management, July 9, 2004.
- Pura, M. (2005). *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services*, Managing Service Quality, Vol. 15 No. 6, pp. 509-38.
- Roy A. (1994) *Correlates of mall visit frequency*. J Retailing 1994;70(2):139 – 61
- Reynolds, Kristy E., Jaishankar Ganesh, dan Michael Lockett (2002), *Traditional Malls vs Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategies*, Journal of Business Research, 55(9): 687-696.
- Ryu., Kisang., Heesup, Han., dan Soocheong Jang. (2010). *Relationship 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, 2010
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sullivan, Malcolm and Adcock, Dennis. (2002) *Retail Marketing. 1. Edition*. Padstow: Thomson, 2002, p.255.
- Susskind, A.M, dan Chan, E.K (2000), *How Restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market*, The Corneel Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41, No. 6, pp- 56-63.

- Sekaran, U. (2003). "Research Method for Business : *A Skill- Building Approach* (4th ed)", NY. John Wiley&Sons Inc.
- Soderlund, M. dan Ohman, N. (2005). *Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 2, pp. 169-85.
- Solomon, Michael. (2008) *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Pearson International Edition.
- Solomon, Michael R dan Nancy J. Rabolt (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Pearson Education Inc, London.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L. (2004) *Consumer Behavior* (8th Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., Bendall, D., Watson, J., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Sydney.
- Schechter, Len (1984). *A Normative Conception of Value*, Progressive Grocer, Executive Report, 12-14
- Sherry, J.F., McGrath, M.A. dan Levy, S.L. (1993). *The dark side of the gift*, Journal of Consumer Research, Vol. 28, pp. 225-45.
- Sloan, E.A. (2002), *Fast and casual: today's foodservice trends*, Food Technology, Vol. 56 No. 9, pp. 34-51
- Steers, R.M dan Porter, R. W (1983). *Motivation and Work Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Swastha, Basu DH., dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*. Library, Yogyakarta.
- Tauber, E.M. (1972), *Why do people shop?*, Journal of Marketing, Vol. 36, pp. 46-59.

- Tabachnick, B.G dan Fidell. L.S, (2007). *Using Multivariate Statistics (5th Edition)*, Pearson Education Inc.
- Taylor, S.A. (1997). *Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction effects*, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 135-59.
- Tillotson, J.E. (2003). *Fast-casual dining our next eating passion?*, *Nutrition Today*, Vol. 38 No. 3, pp. 91-5.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. dan Grohmann, B. (2003), *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-20.
- W.A, Marsum. (2005), *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi 3, Cetakan2, Yogyakarta; Andi, 2000.
- Wakefield, K.L. dan Baker, J. (1998), *Excitement at the mall: determinants and effects of shopping response*, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-39.
- Widjaja, Bernard (2009). *Life Style Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Life Style*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, Setyo H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wisniarsari, T. (2004), *Relationship between Firm Characteristic, International Market Orientation, Learning Orientation, and the Degree of Internationalization*, Doctoral Thesis, Monash University.
- William B. Dodds, Kent B., Monroe dan Dhruv Grewal (1991) *Effects of Price, Brand, and Store Information*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (August, 1991), 307-19

Westbrook, R. dan Black, W. (1985), *A motivation-based shopper typology*, Journal of Retailing, Vol. 61, pp. 78-103.

Zikmund, W.G. (2003), *Business Research Methods*, 7th Edition, Thomson South Western, United States of America.

Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman dan L.L Berry. (1996). *The Behavioral Consequence of Service Quality*. Journal of Marketing, 60 (2), 31-46

Website

- Davis. Lea, (2010). *Confounded by Fast-Casual; What The true count of fast-casual units is one of the most nebulous numbers out there.*
<http://www2.qsr magazine.com/articles/features/115/fast-casual-2.phtml>
- *What's The Hottest Segment of The Restaurant Industry? Fast Casual.*
<http://www.fastcasual.com/blog/6633/What-s-the-hottest-segment-of-the-restaurant-industry-Fast-casual-Infographic>
- http://www.bps.go.id/eng/brs_file/pdb_banner.pdf
- <http://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-casual-industry-report>
- <http://www.fastcasual.com/blog/6633/What-s-the-hottest-segment-of-the-restaurant-industry-Fast-casual-Infographic>
- http://www.fastcasual.com/article/194617/Fast-casual-segment-rises-above-competition?rc_id=312
- <http://www.fastcasual.com/article/190159/NPD-Fast-Casual-only-growth-segment-during-down-economy>
- <http://www.facebook.com/socialhouse>
- <http://www.ismaya.com/socialhouse/>
- <http://www.inc.com/ss/best-industries-for-starting-a-business#8>

- <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/592/fast-casual-establishes-itself-as-niche-restaurant-category-according-to-mintel>
- <http://restaurants.about.com/od/glossaryofterms/a/Concepts.htm>
- <http://www.qsr magazine.com/george-green/fast-casual-still-future?microsite=9344>
- <http://swa.co.id/2007/07/grup-ismaya-di-tangan-tiga-sekawan/>
- <http://en.bisnis.com/articles/outlook-perdagangan-hotel-dan-restoran-jadi-penopang-ekonomi>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No Kuesioner :

KUESIONER

Kepada Yth,

Responden

Dengan hormat,

Saya **Gilang Widya Kartika**, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, sedang mengadakan penelitian mengenai **“Analisis pengaruh, nilai hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions*, pada industri *fast-casual restaurant* (studi kasus terhadap Social House).”** Oleh karena itu saya memohon kesediaan Anda agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut ini. Nantinya, seluruh informasi yang Anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya**. Atas kesediaan waktu dan partisipasi Anda untuk melengkapi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian kuesioner bagian I : Berilah tanda (v) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Umur:

< 15 16 – 25 26 – 35 36 – 45 > 45

3. Tingkat pendidikan terakhir

SD SMP SMA
 Diploma Sarjana Pascasarjana

4. Pekerjaan

Pelajar Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta Pengusaha
 Pedagang Ibu Rumah Tangga Lainnya: (sebutkan)

5. Apakah Anda pernah ke Social House? (Bila jawaban anda belum pernah, Anda bisa berhenti mengisi kuesioner ini pada nomor ini)

Pernah Belum pernah

6. Seberapa sering anda makan di Social House
- Sering (tiap bulan sekali)
- Jarang
- baru satu kali
7. Selain Social House, adakah restoran Ismaya lainnya yang pernah anda kunjungi
- Pizza E Birra Mr.Cury
- Sushi Groove Ismaya Catering Caffè
- Pasta de Waraku Kitchenette
8. Seberapa sering anda makan di luar
- Setiap hari Tiga bulan sekali
- Seminggu sekali >dari tiga bulan sekali
- sebulan sekali
9. Biaya makan di luar yang anda keluarkan dalam sebulan
- < Rp.500.000 Rp. 600.000-Rp.1.000.000
- Rp. 500.000 >Rp.1.000.000

Petunjuk pengisian kuesioner bagian II : Lingkari salah satu jawaban yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

STS = sangat tidak setuju

S= setuju

TS = Tidak setuju

SS= sangat setuju

N = biasa saja (netral)

Utilitarian Value

Variabel ini mengukur perilaku konsumen bila dilihat dari sudut pandang utilitarian digambarkan sebagai perilaku mereka yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas, dan pekerjaan (Babin et al., 1994; Batra dan Ahtola, 1990).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Makan di restoran Social House membuat saya merasa nyaman	1	2	3	4	5
2	Makan di restoran Social House sangatlah praktis dan ekonomis	1	2	3	4	5
3	Saya merasa harga yang saya bayar untuk makan di Social House tidak sia-sia	1	2	3	4	5
4	Pelayanan pada restoran Social House tergolong cepat	1	2	3	4	5

Hedonic Value

Variabel ini mengukur nilai dari konsumen yang berasal dari aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen yang didasari oleh adanya keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan, (Arnold dan Reynolds, 2003).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.	Buat saya pergi ke restoran adalah suatu petualangan	1	2	3	4	5
6.	Saya menemukan sensasi yang berbeda ketika makan di restoran social house	1	2	3	4	5
7.	Makan di Social House bisa membangkitkan semangat saya	1	2	3	4	5
8.	Saya ke Social House karena ada potongan harga	1	2	3	4	5
9.	Saya senang bila ada potongan harga ketika saya ke restoran	1	2	3	4	5
10.	Saya memang mencari adanya potongan harga pada suatu restoran	1	2	3	4	5
11.	Saya ke restoran karena ingin memanfaatkan potongan harga	1	2	3	4	5
12.	Saya senang apabila diminta untuk membayar biaya makan di Social House untuk teman atau Keluarga saya	1	2	3	4	5
13.	Saya senang ke Social House apabila orang-orang terdekat saya juga pergi ke sana	1	2	3	4	5
14.	Saya ke Social House karena ingin mengikuti tren yang ada	1	2	3	4	5
15.	Saya senang mengikuti tren terbaru	1	2	3	4	5
16.	Saya pergi ke Mall untuk melihat apa yang sedang menjadi tren	1	2	3	4	5
17.	saya pergi ke suatu restoran untuk merasakan hal baru	1	2	3	4	5
18.	Saya pergi ke Social house bersama teman-teman	1	2	3	4	5
19.	Saya pergi ke Social house bersama keluarga	1	2	3	4	5
20.	Saya senang berjam-jam mengobrol bersama teman atau keluarga di Social House	1	2	3	4	5
21.	Buat saya pergi yang penting dari pergi ke satu restoran adalah untuk kebersamaan	1	2	3	4	5

22.	Ketika mood saya down saya akan pergi ke Social House	1	2	3	4	5
23.	Pergi makan ke Social House dapat memperbaiki mood saya yang down	1	2	3	4	5
24.	Saya pergi ke Social House untuk memanjakan diri saya	1	2	3	4	5

Customer Satisfaction

Variabel ini mengukur bagaimana perasaan senang atau kecewa konsumen yang tercipta setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil atau manfaat suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dengan harapan konsumen atas produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
25.	Saya merasa senang untuk makan di Social House	1	2	3	4	5
26.	Secara keseluruhan saya merasa puas atas layanan yang saya nikmati di Social House	1	2	3	4	5
27.	Seluruh layanan yang diberikan oleh Social House membuat mood saya baik	1	2	3	4	5
28.	Saya sangat menikmati makan di Social House	1	2	3	4	5

Behavioral Intentions

Variabel ini ingin mengukur bagaimana konsumen akan berusaha mencoba untuk memperlihatkan perilakunya sebagai konsumen (Japrianto, 2006).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
29.	Saya bersedia datang kembali ke Social House	1	2	3	4	5
30.	Saya bersedia untuk merekomendasikan Social House ke teman atau orang lain	1	2	3	4	5
31.	Saya akan lebih sering datang ke Social House	1	2	3	4	5

*“Terimakasih atas waktu dan kesediannya mengisi kuesioner ini,
segala informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya”.*

By: Gilang (2012)

Lampiran 2 *Structural Equation Modeling – Structural Model Output*

DATE: 6/ 1/2012

TIME: 13:01

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\TIKA\MMUI\tesis\arya\bab4\palingbener30mei.spj:

Raw data from file testgiyo.psf

Sample Size = 160

Latent Variables utility advent value role idea social grati satis intension

Relationships

UV1 UV2 UV3 UV4 = utility

HVAS1 HVAS2 HVAS3 = advent

HVVS1 HVVS2 HVVS3 HVVS4 = value

HVRS1 HVRS2 = role

HVIS1 HVIS2 HVIS3 HVIS4 = idea

HVSS1 HVSS2 HVSS3 HVSS4 = social

HVGS1 HVGS2 HVGS3 = grati

CS1 CS2 CS3 CS4 = satis

BI1 BI2 BI3 = intension

intension = utility advent value role idea social grati satis

satis = utility advent value role idea social grati

!Set Error Variances of HVRS1 - HVRS2 to 0.01

!Set the Covariances of **** - **** to 0

!Set the Variance of **** o 1.00

Set Error Variance of HVVS3 to 0.001
 Set Error Variance of HVGS3 to 0.001
 !Set Error Variance of Intension to 0.001
 !Set Error Variance of Satis to 0.001

Set error covariance between CS1 and CS4 to free
 Set error covariance between HVIS1 and HVIS4 to free
 Set error covariance between HVSS1 and HVSS3 to free
 Set error covariance between UV4 and UV1 to free
 Set error covariance between CS3 and CS1 to free
 Set error covariance between CS3 and CS4 to free
 Set error covariance between UV2 and UV4 to free
 Set error covariance between UV3 and UV4 to free
 Set error covariance between HVVS3 and HVVS1 to free
 Set error covariance between HVGS2 and HVGS1 to free
 Set error covariance between HVSS4 and HVSS3 to free
 Set error covariance between HVGS1 and HVGS3 to free

!PSFFile ****.psf
 options AD=OFF
 !options IT>
 Path Diagram
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 End of Problem

Sample Size = 160

Covariance Matrix

	CS1	CS2	CS3	CS4	BI1	BI2
CS1	0.65					
CS2	0.49	0.43				
CS3	0.51	0.46	0.58			
CS4	0.57	0.46	0.48	0.57		
BI1	0.49	0.40	0.45	0.45	0.46	
BI2	0.46	0.39	0.44	0.43	0.41	0.42
BI3	0.72	0.58	0.68	0.66	0.61	0.59
UV1	0.40	0.35	0.37	0.38	0.36	0.34
UV2	0.63	0.52	0.62	0.58	0.53	0.51
UV3	0.52	0.42	0.47	0.51	0.46	0.42
UV4	0.29	0.29	0.36	0.26	0.29	0.28
HVAS1	0.01	0.02	0.00	0.03	0.01	0.02
HVAS2	0.07	0.07	0.07	0.08	0.08	0.08
HVAS3	0.11	0.09	0.11	0.10	0.11	0.11
HVVS1	0.25	0.22	0.25	0.22	0.20	0.19
HVVS2	0.13	0.11	0.12	0.11	0.10	0.09

HVVS3	0.28	0.23	0.28	0.27	0.21	0.21
HVVS4	0.21	0.20	0.24	0.19	0.17	0.18
HVRS1	0.41	0.37	0.43	0.38	0.38	0.38
HVRS2	0.35	0.32	0.37	0.31	0.31	0.33
HVIS1	0.07	0.09	0.10	0.06	0.08	0.11
HVIS2	0.00	0.04	0.04	-0.02	0.03	0.04
HVIS3	0.06	0.07	0.10	0.05	0.06	0.09
HVIS4	-0.01	0.02	0.02	-0.02	0.01	0.03
HVSS1	0.26	0.24	0.29	0.23	0.24	0.26
HVSS2	0.48	0.40	0.45	0.45	0.39	0.38
HVSS3	0.33	0.29	0.34	0.32	0.29	0.30
HVSS4	0.32	0.23	0.25	0.28	0.22	0.25
HVGS1	-0.02	-0.01	-0.02	0.00	-0.03	-0.04
HVGS2	-0.13	-0.09	-0.10	-0.11	-0.09	-0.10
HVGS3	-0.18	-0.15	-0.20	-0.17	-0.16	-0.17

Covariance Matrix

	BI3	UV1	UV2	UV3	UV4	HVAS1
BI3	1.07					
UV1	0.48	0.51				
UV2	0.87	0.58	1.13			
UV3	0.67	0.46	0.75	0.72		
UV4	0.42	0.41	0.62	0.44	0.61	
HVAS1	0.01	-0.01	-0.09	0.00	-0.04	0.40
HVAS2	0.07	0.04	-0.01	0.06	0.01	0.31
HVAS3	0.13	0.04	0.03	0.09	0.03	0.30
HVVS1	0.32	0.20	0.32	0.20	0.16	0.01
HVVS2	0.09	0.13	0.11	0.09	0.08	-0.01
HVVS3	0.34	0.22	0.36	0.24	0.19	-0.02
HVVS4	0.26	0.21	0.30	0.17	0.21	0.01
HVRS1	0.57	0.35	0.51	0.36	0.36	0.03
HVRS2	0.48	0.27	0.45	0.29	0.30	0.02
HVIS1	0.08	0.12	0.05	0.09	0.14	0.14
HVIS2	-0.05	0.10	-0.02	0.01	0.14	0.13
HVIS3	0.05	0.11	0.05	0.07	0.12	0.14
HVIS4	-0.06	0.09	-0.03	0.01	0.11	0.14
HVSS1	0.32	0.26	0.37	0.25	0.25	-0.01
HVSS2	0.65	0.35	0.62	0.46	0.33	0.02
HVSS3	0.44	0.27	0.43	0.30	0.24	0.01
HVSS4	0.41	0.19	0.36	0.26	0.13	0.02
HVGS1	-0.06	-0.03	-0.06	0.00	-0.04	0.06
HVGS2	-0.19	-0.07	-0.17	-0.09	-0.06	0.07
HVGS3	-0.30	-0.12	-0.30	-0.17	-0.17	0.08

Covariance Matrix

HVAS2	HVAS3	HVVS1	HVVS2	HVVS3	HVVS4
-------	-------	-------	-------	-------	-------

HVAS2	0.38					
HVAS3	0.33	0.45				
HVVS1	0.04	0.03	0.29			
HVVS2	0.01	-0.02	0.16	0.22		
HVVS3	0.02	0.03	0.23	0.16	0.28	
HVVS4	0.04	0.05	0.21	0.14	0.22	0.28
HVRS1	0.09	0.11	0.25	0.08	0.25	0.25
HVRS2	0.07	0.09	0.21	0.08	0.21	0.21
HVIS1	0.15	0.11	0.06	0.02	0.06	0.08
HVIS2	0.13	0.10	0.03	0.04	0.04	0.07
HVIS3	0.14	0.12	0.06	0.04	0.08	0.08
HVIS4	0.14	0.11	0.03	0.04	0.06	0.08
HVSS1	0.06	0.05	0.15	0.09	0.16	0.18
HVSS2	0.08	0.13	0.27	0.07	0.27	0.24
HVSS3	0.06	0.08	0.19	0.09	0.20	0.19
HVSS4	0.04	0.05	0.15	0.05	0.15	0.11
HVGS1	0.09	0.05	-0.04	-0.05	-0.04	-0.04
HVGS2	0.09	0.05	-0.07	-0.03	-0.09	-0.06
HVGS3	0.08	0.05	-0.13	-0.07	-0.16	-0.12

Covariance Matrix

	HVRS1	HVRS2	HVIS1	HVIS2	HVIS3	HVIS4
HVRS1	0.60					
HVRS2	0.47	0.44				
HVIS1	0.27	0.20	1.51			
HVIS2	0.22	0.15	1.48	1.52		
HVIS3	0.24	0.19	1.47	1.47	1.53	
HVIS4	0.22	0.15	1.45	1.48	1.49	1.59
HVSS1	0.32	0.28	0.09	0.08	0.09	0.07
HVSS2	0.46	0.37	0.04	-0.01	0.04	0.00
HVSS3	0.34	0.31	0.09	0.05	0.09	0.05
HVSS4	0.26	0.24	0.08	0.02	0.08	0.02
HVGS1	-0.05	-0.03	0.05	0.04	-0.01	0.00
HVGS2	-0.10	-0.08	0.06	0.07	0.00	0.04
HVGS3	-0.22	-0.18	0.00	0.03	-0.06	-0.01

Covariance Matrix

	HVSS1	HVSS2	HVSS3	HVSS4	HVGS1	HVGS2
HVSS1	0.35					
HVSS2	0.26	0.62				
HVSS3	0.26	0.34	0.33			
HVSS4	0.16	0.27	0.23	0.32		
HVGS1	-0.03	-0.06	-0.06	-0.02	0.61	
HVGS2	-0.06	-0.14	-0.11	-0.09	0.58	0.64
HVGS3	-0.12	-0.24	-0.18	-0.14	0.60	0.64

Covariance Matrix

HVGS3

HVGS3 0.77

Number of Iterations = 61

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CS1 = 0.77*satis, Errorvar.= 0.064 , R² = 0.90
(0.0093)
6.87

CS2 = 0.64*satis, Errorvar.= 0.022 , R² = 0.95
(0.021) (0.0032)
30.61 6.89

CS3 = 0.72*satis, Errorvar.= 0.059 , R² = 0.90
(0.036) (0.0084)
20.07 6.95

CS4 = 0.72*satis, Errorvar.= 0.054 , R² = 0.91
(0.023) (0.0079)
31.85 6.80

BI1 = 0.65*intensio, Errorvar.= 0.042 , R² = 0.91
(0.0059)
7.20

BI2 = 0.62*intensio, Errorvar.= 0.032 , R² = 0.92
(0.021) (0.0048)
29.09 6.76

BI3 = 0.95*intensio, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.83
(0.041) (0.022)
22.84 8.10

UV1 = 0.60*utility, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.69
(0.047) (0.021)

12.74 7.65

UV2 = 0.98*utility, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.84
 (0.065) (0.031)
 14.94 5.83

UV3 = 0.77*utility, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.83
 (0.052) (0.020)
 14.76 6.08

UV4 = 0.47*utility, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.37
 (0.060) (0.045)
 7.92 8.56

HVAS1 = 0.53*advent, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.72
 (0.041) (0.017)
 12.92 6.79

HVAS2 = 0.58*advent, Errorvar.= 0.037 , R² = 0.90
 (0.038) (0.013)
 15.46 2.80

HVAS3 = 0.57*advent, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.72
 (0.044) (0.019)
 12.99 6.72

HVVS1 = 0.49*value, Errorvar.= 0.049 , R² = 0.83
 (0.035) (0.013)
 14.13 3.93

HVVS2 = 0.31*value, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.45
 (0.032) (0.013)
 9.69 9.16

HVVS3 = 0.53*value, Errorvar.= 0.0010, R² = 1.00
 (0.030)
 17.77

HVVS4 = 0.42*value, Errorvar.= 0.098 , R² = 0.64
 (0.034) (0.011)
 12.35 9.26

HVRS1 = 0.74*role, Errorvar.= 0.050 , R² = 0.92
 (0.046) (0.012)
 16.22 4.31

HVRS2 = 0.63*role, Errorvar.= 0.048 , R² = 0.89
 (0.040) (0.0091)

15.83 5.27

HVIS1 = 1.22*idea, Errorvar.= 0.030 , R² = 0.98
 (0.070) (0.0072)
 17.48 4.10

HVIS2 = 1.21*idea, Errorvar.= 0.049 , R² = 0.97
 (0.070) (0.0072)
 17.26 6.78

HVIS3 = 1.21*idea, Errorvar.= 0.064 , R² = 0.96
 (0.071) (0.0086)
 17.09 7.48

HVIS4 = 1.23*idea, Errorvar.= 0.082 , R² = 0.95
 (0.073) (0.013)
 16.91 6.42

HVSS1 = 0.42*social, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.50
 (0.041) (0.020)
 10.19 8.78

HVSS2 = 0.67*social, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.73
 (0.050) (0.021)
 13.37 7.71

HVSS3 = 0.49*social, Errorvar.= 0.085 , R² = 0.74
 (0.036) (0.011)
 13.50 7.91

HVSS4 = 0.40*social, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.51
 (0.039) (0.018)
 10.35 8.76

HVGS1 = 0.25*grati, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.11
 (0.13) (0.079)
 1.97 6.75

HVGS2 = 0.73*grati, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.83
 (0.048) (0.012)
 15.07 8.86

HVGS3 = 0.88*grati, Errorvar.= 0.0010, R² = 1.00
 (0.049)
 17.81

Error Covariance for CS3 and CS1 = -0.04

(0.0068)
-6.59

Error Covariance for CS4 and CS1 = 0.016

(0.0067)
2.46

Error Covariance for CS4 and CS3 = -0.04

(0.0062)
-6.08

Error Covariance for UV4 and UV1 = 0.13

(0.022)
5.95

Error Covariance for UV4 and UV2 = 0.16

(0.029)
5.45

Error Covariance for UV4 and UV3 = 0.075

(0.021)
3.57

Error Covariance for HVVS3 and HVVS1 = -0.04

(0.0070)
-5.11

Error Covariance for HVIS4 and HVIS1 = -0.04

(0.0072)
-5.85

Error Covariance for HVSS3 and HVSS1 = 0.054

(0.011)
4.93

Error Covariance for HVSS4 and HVSS3 = 0.033

(0.0092)
3.55

Error Covariance for HVGS2 and HVGS1 = 0.39

(0.088)
4.47

Error Covariance for HVGS3 and HVGS1 = 0.38

(0.10)
3.63

Structural Equations

$$\text{satis} = 0.90 \cdot \text{utility} + 0.14 \cdot \text{advent} + 0.22 \cdot \text{value} + 0.85 \cdot \text{role} - 0.16 \cdot \text{idea} - 0.86 \cdot \text{social} - 0.071 \cdot \text{grati}, \text{ Errorvar.} = 0.18$$

,	(0.51)	(0.11)	(0.16)	(0.81)	(0.15)	(1.30)	(0.056)	(0.048)
)	1.78	1.35	1.40	1.05	-1.04	-0.66	-1.26	3.83 R

$$R^2 = 0.82$$

$$\text{intensio} = 0.78 \cdot \text{satis} + 0.14 \cdot \text{utility} + 0.019 \cdot \text{advent} - 0.15 \cdot \text{value} + 0.16 \cdot \text{role} - 0.016 \cdot \text{idea} + 0.066 \cdot \text{social} + 0.029 \cdot \text{grati},$$

(0.078)	(0.12)	(0.031)	(0.044)	(0.20)	(0.041)	(0.34)	(0.016)
10.02	1.19	0.63	-3.43	0.81	-0.39	0.20	1.83

$$\text{Errorvar.} = 0.028, R^2 = 0.97$$

$$(0.0089)$$

$$3.18$$

Reduced Form Equations

$$\text{satis} = 0.90 \cdot \text{utility} + 0.14 \cdot \text{advent} + 0.22 \cdot \text{value} + 0.85 \cdot \text{role} - 0.16 \cdot \text{idea} - 0.86 \cdot \text{social} - 0.071 \cdot \text{grati}$$

$$R^2 = \begin{matrix} (0.51) & (0.11) & (0.16) & (0.81) & (0.15) & (1.30) & (0.056) \\ 1.78 & 1.35 & 1.40 & 1.05 & -1.04 & -0.66 & -1.26 \end{matrix}$$

$$, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.82$$

$$\text{intensio} = 0.84 \cdot \text{utility} + 0.13 \cdot \text{advent} + 0.022 \cdot \text{value} + 0.83 \cdot \text{role} - 0.14 \cdot \text{idea} - 0.61 \cdot \text{social} - 0.026 \cdot \text{grati}$$

$$, R^2 = \begin{matrix} (0.42) & (0.089) & (0.13) & (0.67) & (0.13) & (1.07) & (0.045) \\ 2.01 & 1.46 & 0.16 & 1.23 & -1.10 & -0.57 & -0.57 \end{matrix}$$

$$, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

Correlation Matrix of Independent Variables

	utility	advent	value	role	idea	social
utility	1.00					
advent	0.05	1.00				
	(0.08)					
	0.66					

value	0.64 (0.05) 13.48	0.07 (0.08) 0.90	1.00			
role	0.63 (0.05) 12.16	0.18 (0.08) 2.23	0.65 (0.05) 13.77	1.00		
idea	0.03 (0.08) 0.33	0.19 (0.08) 2.45	0.08 (0.08) 1.09	0.26 (0.08) 3.37	1.00	
social	0.86 (0.03) 28.04	0.19 (0.09) 2.25	0.76 (0.04) 19.68	0.94 (0.02) 43.11	0.08 (0.09) 1.00	1.00
grati	-0.28 (0.06) -4.37	0.02 (0.04) 0.51	-0.24 (0.06) -4.17	-0.24 (0.06) -4.10	0.00 (0.04) 0.10	-0.32 (0.07) -4.56

Correlation Matrix of Independent Variables

grati	

grati	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	satis	intensio	utility	advent	value	role
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
satis	1.00					
intensio	0.97	1.00				
utility	0.86	0.86	1.00			
advent	0.17	0.19	0.05	1.00		
value	0.70	0.64	0.64	0.07	1.00	
role	0.76	0.80	0.63	0.18	0.65	1.00
idea	0.06	0.07	0.03	0.19	0.08	0.26
social	0.92	0.94	0.86	0.19	0.76	0.94
grati	-0.30	-0.27	-0.28	0.02	-0.24	-0.24

Covariance Matrix of Latent Variables

	idea	social	grati
-----	-----	-----	-----
idea	1.00		
social	0.08	1.00	
grati	0.00	-0.32	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 388

Minimum Fit Function Chi-Square = 1159.84 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1173.40 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 785.40

90 Percent Confidence Interval for NCP = (686.22 ; 892.19)

Minimum Fit Function Value = 7.29

Population Discrepancy Function Value (F0) = 4.94

90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.32 ; 5.61)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.12)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 8.74

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (8.11 ; 9.41)

ECVI for Saturated Model = 6.24

ECVI for Independence Model = 50.09

Chi-Square for Independence Model with 465 Degrees of Freedom = 7901.83

Independence AIC = 7963.83

Model AIC = 1389.40

Saturated AIC = 992.00

Independence CAIC = 8090.16

Model CAIC = 1829.52

Saturated CAIC = 3013.29

Normed Fit Index (NFI) = 0.85

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 0.90

Incremental Fit Index (IFI) = 0.90

Relative Fit Index (RFI) = 0.82

Critical N (CN) = 63.47

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035

Standardized RMR = 0.060

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.68

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.59

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
UV1	grati	11.9	0.05

UV2	advent	9.2	-0.13
UV3	value	11.7	-0.16
UV4	role	18.5	0.25
UV4	social	14.1	0.33
HVAS1	utility	8.6	-0.09
HVAS1	social	9.7	-0.09
HVVS2	utility	9.8	-0.11
HVVS2	role	15.2	-0.14
HVVS2	social	20.4	-0.19
HVVS2	grati	20.0	0.06
HVVS3	grati	14.5	-0.04
HVVS4	role	8.6	0.10
HVIS1	social	8.0	0.05
HVIS2	utility	8.4	-0.05
HVIS2	social	9.1	-0.05
HVIS2	grati	13.4	0.03
HVGS2	value	14.9	0.10
HVGS2	role	19.5	0.11
HVGS2	social	13.9	0.10
HVGS3	value	13.6	-0.11
HVGS3	role	18.3	-0.14
HVGS3	social	13.4	-0.12

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

BI2	CS2	13.9	0.01
BI3	CS2	20.4	-0.03
BI3	CS3	9.3	0.03
UV1	CS2	16.7	0.02
UV1	CS3	15.0	-0.03
UV1	BI3	9.9	-0.04
UV2	BI3	17.9	0.07
UV3	CS4	17.5	0.03
UV3	BI1	8.0	0.02
HVVS1	BI3	9.5	0.03
HVVS2	BI3	25.6	-0.06
HVVS2	UV1	12.5	0.04
HVVS2	UV2	13.1	-0.04
HVVS2	HVAS3	8.9	-0.03
HVVS3	CS2	12.6	-0.01
HVVS3	CS4	15.0	0.02
HVVS4	UV4	10.4	0.03
HVIS2	BI3	12.1	-0.03
HVIS2	HVVS2	10.5	0.02
HVIS3	CS2	13.6	-0.01
HVIS3	HVVS3	9.4	0.01
HVIS3	HVRS1	12.3	-0.02
HVSS1	CS2	8.3	0.01
HVSS1	CS4	18.7	-0.03
HVSS1	BI3	13.1	-0.05

HVSS2	BI2	8.4	-0.02
HVSS2	BI3	8.3	0.04
HVSS3	CS1	14.5	-0.02
HVSS3	CS4	11.5	0.02
HVSS4	CS1	24.6	0.04
HVSS4	CS2	8.3	-0.01
HVSS4	BI1	10.2	-0.02
HVSS4	UV4	13.8	-0.05
HVGS1	CS4	11.4	0.01
HVGS1	BI3	8.8	0.02
HVGS1	HVVS2	21.0	-0.03
HVGS1	HVVS3	9.5	0.01
HVGS1	HVIS1	8.7	0.01
HVGS1	HVIS2	8.4	-0.01
HVGS2	UV4	11.1	0.03
HVGS2	HVVS2	12.9	0.02
HVGS3	UV1	11.2	0.03

Time used: 0.686 Seconds