



---

## PENGARUH NILAI HEDONIS DAN UTILITARIAN PADA WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI

**Muhammad Mathori, Uswatun Chasanah**

Department of Management & Business, STIE Widya Wiwaha  
Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Umbulharjo, Yogyakarta Indonesia

---

*Info Artikel*

*Sejarah Artikel:*

*Diterima:*

27 November 2020

*Disetujui:*

29 Juni 2021

*Keywords:*

*Hedonic, utilitarian,  
customer satisfaction*

---

*Abstract*

*This study examines the direct relationship between hedonic value and utilitarian value variables with customer satisfaction and word of mouth (WOM). The respondents of this study were 115 undergraduate and postgraduate students at private universities in Yogyakarta. Data processing was performed with Smart PLS 3.2.9, the results show that there is a direct relationship between hedonic value and utilitarian value variables on customer satisfaction. The direct relationship between hedonic value and utilitarian value variables with WOM is not proven. The indirect relationship between hedonic value and utilitarian value variables in WOM with customer satisfaction as a proven mediator, while customer satisfaction is a variable predictor as an antecedent of WOM.*

---

*Abstrak*

*Kata Kunci:*

*Hedonis, utilitarian,  
kepuasan konsumen*

Penelitian ini menguji hubungan langsung antara variable hedonic value dan utilitarian value dengan customer satisfaction dan word of mouth (WOM). Responden penelitian ini 115 mahasiswa undergraduate dan postgraduate pada Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan dengan Smart PLS 3.2.9, hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan langsung variable hedonic value dan utilitarian value pada customer satisfaction. Hubungan langsung antara variable hedonic value dan utilitarian value dengan WOM tidak terbukti. Hubungan tidak langsung antara variable hedonic value dan utilitarian value pada WOM dengan customer satisfaction sebagai pemediasi terbukti, sedangkan customer satisfaction merupakan variable predictor sebagai antecedent WOM.

✉ *Corresponding Author:*

*Muhammad Mathori*

*E-mail:*

*muhammadmathori@gmail.com*

*ISSN (print): 1412-3126*

*ISSN (online): 2655-3066*

## PENDAHULUAN

Makan sehat telah menjadi perhatian utama di antara konsumen yang sadar akan kesehatan fisik mereka dan mencerminkan keinginan dasar perilaku manusia. Peningkatan konsumen yang sadar kesehatan telah mengubah jumlah dan kualitas informasi yang diinginkan dari menu restoran (Cranage et al., 2005; Thomas and Mills, 2006). Peningkatan konsumsi makanan di luar rumah memiliki dampak pada kesehatan konsumen, seperti konsumsi kalori yang berlebihan, nutrisi yang buruk, kelebihan berat badan terlebih pada restoran cepat saji (Ogden et al., 2010 ; USDA, 2011). Makanan yang dikonsumsi di restoran, memiliki lebih banyak kalori, lemak jenuh, kurang serat makanan, kalsium, dan zat besi (Guthrie et al., 2002) serta porsi yang lebih besar yang semuanya mendorong konsumsi berlebihan (Ello-Martin et al., 2005; Rolls et al., 2002; Young and Nestle, 2007).

Sebanyak 12,8% pria dewasa mengalami *overweight* dan sebanyak 2,5% mengalami obesitas, sedangkan pada wanita angka ini menjadi lebih besar lagi yaitu 20% untuk kasus *overweight* dan 5,9% untuk obesitas (Direktorat Bina Gizi Masyarakat Depkes tahun 1997). Berdasarkan laporan gizi global atau *Global Nutrition Report* (2014), Indonesia termasuk ke dalam 17 negara yang memiliki 3 permasalahan gizi sekaligus, yaitu *stunting* (pendek), *wasting* (kurus), dan juga *overweight* (obesitas). Sementara itu, Riskesdas 2013 menggambarkan kondisi anak di Indonesia sebanyak 8 dari 100 anak di Indonesia mengalami obesitas.

Meningkatnya angka *overweight* dan *obesitas* secara global di seluruh dunia saat ini dianggap sebagai akibat dari beberapa faktor, antara lain meningkatnya konsumsi makanan padat energi tinggi lemak dan gula, namun rendah dalam kandungan vitamin, mineral dan mikronutrien lain. Selain itu adanya penurunan aktivitas fisik yang disebabkan oleh gaya hidup (*sedentary*), pekerjaan, perubahan model transportasi, peningkatan urbanisasi dan meningkatnya kemakmuran masyarakat.

*Overweight* dan *obesitas* yang dibiarkan memiliki dampak kesehatan yang cukup serius.

Studi tentang obesitas yang dikaitkan dengan seringnya orang makan di restoran telah dilakukan, studi tersebut merupakan upaya pencegahan obesitas (Jun et al., 2014; Ma et al., 2003; McCrory et al., 1999). Hasil studi para peneliti telah direspon oleh para pelaku usaha dibidang kuliner. Saat ini bermunculan restoran yang menawarkan menu makanan sehat yang ditujukan bagi konsumen yang sadar akan kesehatan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas agar para pembeli bersedia untuk menyampaikan informasi atau *word-of-mouth* (WOM) kepada orang lain untuk datang ke restorannya.

Peran penting yang dimainkan oleh WOM telah lama dikenal dan diakui sebagai sumber komunikasi paling penting di antara konsumen (Derbaix dan Vanhamme, 2003). WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi informal antara pihak nonkomersial mengenai evaluasi produk dan layanan. WOM adalah cara yang murah dan dapat diandalkan untuk mentransmisikan informasi tentang produk dan layanan, WOM memainkan peran penting dalam penyebaran informasi di pasar konsumen dan membentuk sikap konsumen mencari informasi dari orang lain yang berpengetahuan, seperti teman dan kerabat serta membuat keputusan yang lebih terinformasi (Berger, 1988; Jolson dan Bushman, 1978). Informasi dari orang lain yang relevan diambil sebagai bukti realitas (Deutsch dan Gerard, 1995).

Kedekatan hubungan interpersonal seperti teman, saudara atau tetangga yang menceritakan pengalaman makan di restoran yang menawarkan menu makan sehat memberikan pengaruh yang besar pada sikap penerima informasi tersebut. Terdapat dua dimensi sikap konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa, yakni dimensi hedonik dan dimensi utilitarian. Konsumen yang mengutamakan nilai makanan dan kepastian bahwa menu makanan sehat, lebih pada

dimensi utilitarian, sedangkan dimensi hedonis lebih mengutamakan pada aspek kesenangan, hiburan, kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diterima sebagai penentu kepuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas pemasaran karena dianggap menjadi penentu signifikan dari penjualan berulang, informasi positif dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan (Ryu dan Han, 2010). Kepuasan pelanggan juga sebagai prediktor langsung dari pembelian ulang dan komunikasi WOM (Cronin, dan Taylor, 1992). Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini ingin mengeksplorasi apakah konsumen restoran yang menawarkan menu sehat akan melakukan WOM yang didorong oleh kepuasan akan nilai hedonis dan utilitarian yang diterimanya.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Kepuasan Konsumen

Secara teoritis terdapat dua dimensi dalam sikap konsumen yaitu dimensi hedonis dan dimensi utilitarian (Batra dan Ahtola, 1990). Sikap konsumen secara inheren bidimensional karena konsumen membeli barang dan jasa serta melakukan perilaku konsumsi untuk dua alasan dasar: (1) kepuasan afektif (hedonis dari atribut sensoris), dan (2) alasan instrumental, utilitarian yang berkaitan dengan "harapan konsekuensi" (dari berbagai sarana, dari atribut fungsional dan nonindrawi) (Millar dan Tesser 1986).

Tinjauan literatur yang luas telah menetapkan bahwa nilai yang dirasakan telah dikonseptualisasikan sebagai apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang mereka berikan, atau evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau penyediaan layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima seseorang untuk apa yang diberikan seseorang (Ryu et al ., 2010). Nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai salah satu

konsep paling penting untuk memahami pelanggan dalam industri jasa. Literatur yang ada menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multidimensi (Sweeney dan Soutar, 2001). Sheth et al. (1991) mendekati nilai yang dirasakan melalui beberapa lensa: Nilai sosial, nilai emosional, nilai fungsional, nilai epistemik, dan nilai kondisional.

Di antara berbagai dimensi nilai, yang paling sering digunakan dalam literatur pemasaran adalah nilai hedonis dan utilitarian (Babin et al., 1994; Park, 2004; Voss et al., 2003). Babin et al. (1994) memperkenalkan dua jenis nilai belanja dengan mengembangkan skala yang mengukur nilai hedonis dan utilitarian yang diperoleh dari pengalaman konsumsi belanja yang meluas. Para peneliti menyimpulkan bahwa ada dimensi nilai belanja hedonis dan utilitarian yang berbeda dan terkait dengan sejumlah variabel penting dalam konsumsi.

Ha dan Jang (2010) melakukan penelitian konsumen tentang "Nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku: Peran keakraban di restoran Korea". Studi ini menguji persepsi pelanggan Amerika tentang nilai-nilai mengenai pengalaman bersantap di restoran Korea di Amerika Serikat. Secara khusus, diteliti dari nilai hedonis dan utilitarian pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Studi ini juga menguji efek moderasi dari keakraban dengan restoran Korea pada hubungan antara nilai-nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa pelanggan Amerika menghargai aspek utilitarian restoran Korea lebih dari aspek hedonis. Selain itu, aspek utilitarian memiliki dampak yang lebih kuat pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku daripada aspek hedonis. Namun, ketika mempertimbangkan tingkat keakraban pelanggan dengan restoran, aspek hedonis lebih efektif mendorong niat perilaku positif dalam kelompok keakraban rendah, membuktikan bahwa keakraban memiliki peran moderat. Sebaliknya, aspek utilitarian

tampaknya lebih berpengaruh dalam hal niat perilaku kelompok keakraban tinggi.

Babin et al. (2005) melakukan penelitian pada konsumen restoran dengan pelayanan penuh (*full services*) di Korea. Temuan utama dari riset tersebut meliputi kemampuan skala nilai layanan konsumen untuk memperhitungkan nilai utilitarian dan hedonis, peran komponen lingkungan layanan yang fungsional dan afektif dalam membentuk kepuasan konsumen dan niat patronase masa depan, serta diagnostik relatif mempunyai pengaruh positif. Namun jika dilihat antara nilai hedonis dan nilai utilitarian pengaruhnya pada kepuasan konsumen, nilai hedonis mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan nilai utilitarian pada kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara nilai hedonis dengan nilai utilitarian pada kepuasan konsumen tidak sama atau tidak konsisten. Ketidak konsistenan ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Babin et al. (2005) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dampak nilai hedonis pengaruhnya lebih besar pada kepuasan konsumen jika dibandingkan dengan nilai utilitarian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2010) menunjukkan bahwa nilai utilitarian mempunyai dampak yang lebih besar pengaruhnya pada kepuasan konsumen jika dibandingkan nilai hedonis. Namun baik nilai hedonis dan nilai utilitarian keduanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Untuk itu dari temuan tersebut di atas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.**
- H<sub>2</sub>: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.**

### **Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian pada Word of Mouth (WOM)**

Strahilevitz dan Myers (1998), perspektif utilitarian didasarkan pada pemikiran fungsional yang berpusat pada produk atau layanan, sedangkan nilai hedonis dikaitkan dengan kebutuhan hedonis yaitu keinginan untuk kesenangan dan ekspresi diri. Sheth, Mittal dan Newman (2001) mengkaitkan nilai hedonis dengan nilai yang dikaitkan dengan penggunaan produk dan layanan, nilai hedonis terikat dengan kenikmatan indrawi, atau nilai yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang memberikan kesenangan melalui fantasi dan rangsangan emosional. Mowen dan Minor (2003) mengkonfirmasi temuan sebelumnya dalam mendefinisikan konsumsi hedonis sebagai kepuasan terhadap kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang memberikan fantasi dan emosi.

Abdalla et al., (2014) dalam penelitiannya tentang wisatawan asing yang berkunjung di Brasil dengan menguji kualitas layanan, nilai hedonis, nilai utilitarian dan kepuasan sebagai anteseden yang dipertimbangkan oleh wisatawan asing dalam niat mereka untuk merekomendasikan (WOM) tujuan wisata Brasil, hasilnya menunjukkan bahwa hanya variabel laten, kepuasan dan nilai hedonis yang secara langsung berkaitan dengan niat untuk merekomendasikan tujuan wisata Brasil oleh wisatawan asing. Selain itu, hasil riset tersebut menegaskan bahwa kepuasan wisatawan secara positif mempengaruhi niat untuk merekomendasikan melalui WOM.

*Word of mouth* (WOM) telah diakui selama bertahun-tahun memiliki pengaruh besar pada apa yang orang tahu, rasakan dan lakukan. WOM telah terbukti mempengaruhi berbagai kondisi: kesadaran, harapan, persepsi, sikap, niat perilaku dan perilaku. WOM dinyatakan sembilan kali lebih efektif daripada iklan dalam membentuk sikap positif (Babin, et al.,2005). Dampak WOM dalam konteks layanan profesional menyimpulkan bahwa

WOM memiliki pengaruh yang lebih tegas pada keputusan pembelian daripada sumber pengaruh lainnya.

Babin et al., (2005) melakukan penelitian pada konsumen rumah makan Korea di Amerika dimana restoran yang diteliti mempunyai kekhasan budaya Korea yang lebih komunal sementara responden yang diambil berada pada budaya barat yang lebih pada budaya individualis. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan, nilai utilitarian dan nilai hedonis yang secara langsung berkaitan dengan niat untuk merekomendasikan (WOM). Berdasarkan pada temuan penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Nilai *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

**H<sub>4</sub>: Nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM)**

### **Kepuasan Anteseden WOM**

Model dominan untuk konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi teori diskonfirmasi harapan. Pandangan ini berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi kinerja produk atau layanan dan membandingkan evaluasi mereka dengan harapan mereka sebelum membeli atau konsumsi (Oliver 1980). Dalam pendekatan ini kepuasan sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan mengenai pilihan pembelian tertentu, kepuasan dipahami oleh komponen spesifik dalam transaksi (Oliver 1993). Pendekatan lain melihat kepuasan sebagai evaluasi pelanggan dari berbagai pengalaman dengan produk atau penyedia layanan yang sama dari waktu ke waktu dan mengingat bahwa konstruk kumulatif ini menggabungkan pengalaman sebelumnya, konstruk kepuasan kumulatif akan mengandung unsur sikap pelanggan (Oliver 1993).

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada dua perilaku pembelian, yaitu

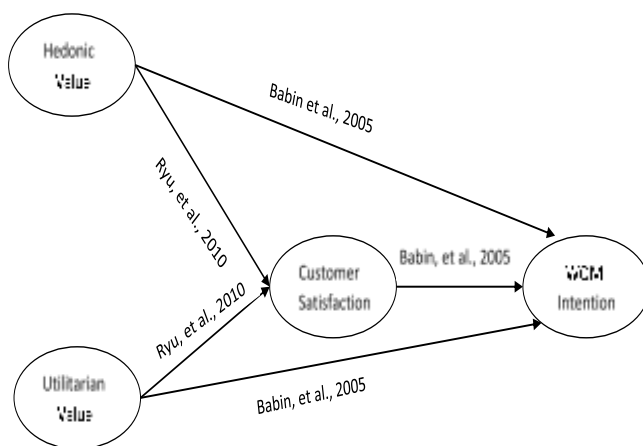
niat pembelian kembali dan WOM (Oliver 1980). Secara khusus, kemungkinan pelanggan menyebarkan WOM dua alasan. Pertama, sejauh mana kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan dan kemungkinan memotivasi untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif yang dirasakan. Dalam konteks pemulihan layanan, misalnya, arti penting dan kebaruan pengalaman mungkin menjelaskan mengapa kepuasan dengan pemulihan mendorong pelanggan untuk memberi tahu keluarga dan teman-teman tentang pengalaman positif. Kedua, sejauhmana harapan pelanggan tidak terpenuhi, mungkin menciptakan pengalaman penyesalan pelanggan, pelanggan ini akan terlibat dalam perilaku WOM sebagai bentuk "melampiaskan" emosi negatifnya, seperti kemarahan dan frustrasi, mengurangi kecemasan, peringatan yang lain, atau melakukan pembalasan (Oliver 1993; Sweeney et al. 2005).

Beberapa penelitian telah memberikan bukti empiris tentang hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan perilaku WOM. Alasan yang jelas untuk memuaskan pelanggan adalah untuk memperoleh bisnis yang berulang dan WOM yang positif, sehingga meningkatkan peluang keuntungan perusahaan. Peran kepuasan dalam menjelaskan niat perilaku menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk, sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih, mengeluh, atau menyebarkan kabar negatif dari mulut ke mulut (Oliver, 1993). Studi Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali dan rekomendasi. Demikian juga, dalam menyelidiki pentingnya kualitas makanan di restoran skala menengah ke atas juga membuktikan dampak signifikan dari kepuasan pelanggan pada niat perilaku, termasuk kunjungan kembali, rekomendasi,

dan niat positif dari mulut ke mulut. Semua temuan ini mendukung hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku (Oliver dan Swan, 1989). Berdasarkan temuan penelitian tersebut hipotesis diajukan sebagai berikut:

- H<sub>5</sub>: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).
- H<sub>6</sub>: Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *utilitarian* terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).
- H<sub>7</sub>: Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *hedonic* terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).

### Model Penelitian



Sumber: Ryu, K., Han, H., and Jang, S., (2010); Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. and Griffin, M., (2005)

**Gambar 1. Model Penelitian**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 dan S2 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di

Yogyakarta yang pernah membeli di restoran yang menawarkan menu makanan sehat di Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik pemilihan sampel dengan mendasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan (Sekaran, 2010). Kriteria sampel yang diambil adalah mahasiswa PTS. Jumlah sampel yang diperlukan untuk *Structural Equation Model* (SEM) yang harus dipenuhi minimum 100 sampel, untuk selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter, oleh karena itu bila mengembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel adalah 100 sampel (Ferdinand, 2014). Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden, sudah sesuai dengan persyaratan SEM. Adapun analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS).

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis

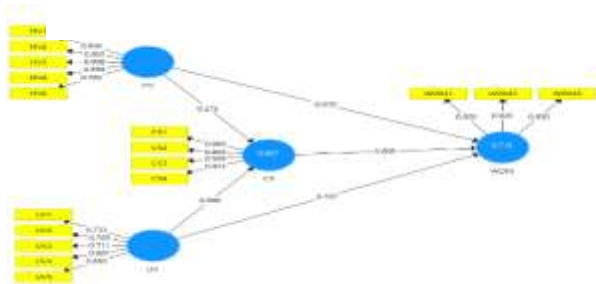
#### Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan tiga kriteria yaitu: a) *Convergent validity* diukur dari nilai *factor loading*, b) *Discriminant validity* yang diukur dengan nilai *cross loading* dengan melihat nilai korelasi setiap variabel dengan nilai akar AVE (*Average variance extracted*), dan c) Reliabilitas yang diukur dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengukur tingkat reliabilitas.

#### Pengujian *Convergent validity*

Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dari model pengukuran dengan reflektif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang

diestimasi dengan *Software SmartPLS 25*. Skala pengukuran nilai *loading* sebagai *the rule of thumbs* sebesar 0,7 (Chin dan Gopal, 1995). Hasil nilai *loading* item pada outer model dapat dilihat dari gambar 1 dan tabel 1 sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading**

**Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity - Outer Loadings**

	CS	HV	UV	WOM
CS1	0.864			
CS2	0.835			
CS3	0.929			
CS4	0.924			
HV1		0.836		
HV2		0.902		
HV3		0.908		
HV4		0.859		
HV5		0.795		
UV1			0.733	
UV2			0.765	
UV3			0.711	
UV4			0.881	
UV5			0.853	
WOM1				0.92
WOM2				0.92
WOM3				0.93

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel 1 diketahui bahwa keseluruhan indikator pada variabel *Hedonic Value* (HV) dengan rentang hasil 0,795 - 0,908, variabel *Utilitarian Value* (UV) nilainya antara 0,711 - 0,881, variabel *Customer Satisfaction* (CS) dengan rentang hasil 0,835 - 0,929, dan variabel *Word of Mouth* (WOM) nilainya antara 0,92-0,93 yang artinya semua indikator dan item pertanyaan sudah valid. Hasil ini ditunjukkan dengan semua item nilai outer loading > 0,70, sehingga dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

**Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*)**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai nilai sesungguhnya reliabilitas suatu kosntruk (Chin dan Gopal, 1995). *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 maih dapat diterima (Hair et al. 2006). Tabel 2 akan menunjukkan selengkapnya:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

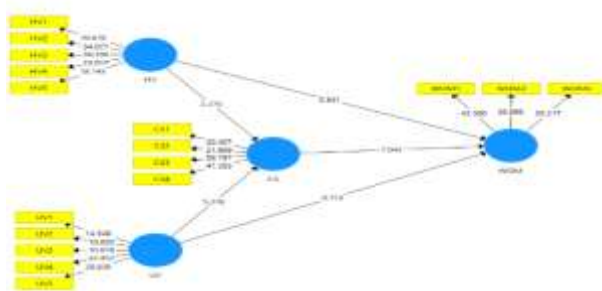
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CS	0.911	0.938	Reliabel
HV	0.912	0.935	Reliabel
UV	0.849	0.893	Reliabel
WOM	0.914	0.945	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

**Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, seperti yang telah dihipotesiskan dalam *penelitian* ini. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, uji-T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Langkah penilaian model dengan Smart PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk *setiap* variabel dependen yang interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan apakah mempunyai pengaruh substantif.



**Gambar 3. Inner Model (Uji Bootstraping)**

**Nilai Koefisien dan Hasil Uji Hipotesis**

Nilai koefisien dengan nilai estimasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan dalam model struktural pengaruh independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Path	Original	T	P	Keterangan
Coefficients	Sample	( O/S	Valu	
Direct	(O)/Coe	TDE	es	
effects	fficient	V )		
CS -> WOM	0.808	7.043	0	Didukung
HV -> CS	0.273	2.27	0.024	Didukung
HV -> WOM	-0.07	0.541	0.589	Tidak didukung
UV -> CS	0.59	5.278	0	Didukung
UV -> WOM	0.107	0.713	0.476	Tidak didukung
Indirect Effects				
HV -> CS -> WOM	0.64	9.614	0	Didukung
UV -> CS -> WOM	0.685	11.278	0	Didukung

Sumber: Data primer diolah (2020)

**Hasil Uji T**

Hasil uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*) terhadap variabel dependen (variabel *Customer Satisfaction*) dan Word of Mouth (WOM), dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis. Adanya pengaruh yang signifikan jika nilai T-statistik > 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil pengujian hipotesis dengan *Smart Partial Least Square 25* menunjukkan bahwa hipotesis 6 dinyatakan signifikan. Hasil dari uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Hipotesis 1 : Nilai hedonis (Hedonic Value ) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.**

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh hedonic value pada kepuasan pelanggan dengan nilai 2,27. Hasil



nilai koefisien sebesar 1,96 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin terpenuhi manfaat emosional maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-T statistik sebesar 2,27, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0,024 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan Ada pengaruh *hedonic value* pada kepuasan pelanggan **terbukti**.

**Hipotesis 2: Nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.**

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh Nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) pada kepuasan pelanggan restoran yang menawarkan makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai 0.59. Hasil nilai koefisien sebesar 0.59 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik manfaat fungsional maka semakin kepuasan pelanggan restoran yang menawarkan menu sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-t statistik sebesar 5.278, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, P value sebesar 0,000 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis kedua yang menyatakan "Nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen" **terbukti**.

**Hipotesis 3: Nilai *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh nilai hedonis (*Hedonic Value*) pada informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar nilai -0,07. Hasil nilai koefisien sebesar -0,07 bertanda negatif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah berkebalikan, artinya semakin baik pemenuhan

kebutuhan emosional pelanggan restoran yang menyediakan menu sehat maka semakin turun untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut (gethok tular) kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-T statistik sebesar 0,541, karena nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96, dan P value 0,589 ( $P > 5\%$ ), maka hipotesis ketiga yang menyatakan " Nilai *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM)" **tidak terbukti**.

**Hipotesis ke 4: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) pada informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar nilai 0,107. Hasil nilai koefisien sebesar 0,107 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik pemenuhan kebutuhan fungsional pelanggan restoran yang menyediakan menu sehat maka semakin meningkat pelanggan untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-T statistik sebesar 0,713, karena nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96, dan P value 0,476 ( $P > 5\%$ ), maka hipotesis keempat yang menyatakan " Nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM)" **tidak terbukti**.

**Hipotesis ke 5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis kelima dengan alat uji *Smart PLS 3.2.9* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar

nilai 0,808. Hasil nilai koefisien sebesar -0,808 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan restoran yang menyediakan menu sehat maka semakin meningkat untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut (gethok tular) kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-T statistik sebesar 7.043, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis kelima yang menyatakan "Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM)" **terbukti**.

**Hipotesis ke 6: Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *hedonic value* terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis keenam dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pada pengaruh nilai hedonik (*hedonic value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM), dengan alat uji *Smart PLS* 3.2.9 menghasilkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara nilai hedonis (*Hedonic Value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar nilai 0,64. Hasil nilai koefisien sebesar 0,64 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik pemenuhan kebutuhan emosional pelanggan restoran yang menyediakan menu sehat dan konsumen merasa terpuaskan atas pelayanannya maka akan semakin meningkat untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut (gethok tular) kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-T statistik sebesar 9.681, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis keenam yang menyatakan "Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *hedonic value* terhadap memberikan

informasi dari mulut ke mulut (WOM)", **terbukti**, yang mempunyai arti bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pengaruh antara nilai hedonis dengan pemberian informasi dari mulut ke mulut.

**Hipotesis ke 7: Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *utilitarian value* terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pada pengaruh nilai utilitarian (*utilitarian value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM), dengan alat uji *Smart PLS* 3.2.9 menghasilkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar nilai 0,685. Hasil nilai koefisien sebesar 0,685 bertanda positif dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik pemenuhan kebutuhan fungsional pelanggan restaurant yang menyediakan menu sehat dan konsumen merasa terpuaskan atas pelayanannya maka akan semakin meningkat untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji-T statistik sebesar 11.073, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0 ( $P < 5\%$ ), maka hipotesis ketujuh yang menyatakan "Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *utilitarian value* terhadap memberikan informasi dari mulut ke mulut (WOM)", **terbukti**. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi antara nilai utilitarian dengan pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).

**Analisis Inner Model (Goodness of fit model)**

*Inner* model merupakan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* sebagai uji *goodness of fit model*. Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Inner Model (Goodness of fit model)**

Variable	R Square
Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)	0,687
Informasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth)	0,713

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk Variabel kepuasan konsumen sebesar 0,687. Hal ini berarti bahwa variabel dependen kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel independen Hedonic Value dan Utilitarian Value sebesar 68,7% dan sisanya oleh variabel lain. Nilai *R-square* untuk variabel WOM sebesar 0,713 yang berarti bahwa variabel dependen WOM dijelaskan oleh variabel independen kepuasan konsumen sebesar 71,3% dan sisanya oleh variabel lain.

**Pembahasan**

**Nilai hedonis (*Hedonic Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.**

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai hedonis (*Hedonic Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai T statistik sebesar 2,27 lebih besar dari 1,96, dan P value 0,024 (P<5%), maka hipotesis pertama terbukti. Artinya bahwa konsumen yang membeli dan menikmati makanan di restoran yang menawarkan menu sehat dengan keinginan hedonis atau keinginan emosional yaitu lebih pada mencari kesenangan, kegembiraan, refreshing terpenuhi maka akan berpengaruh pada kepuasan orang tersebut atas pelayanan yang diberikan oleh

restoran yang menawarkan menu sehat tersebut.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) dengan judul penelitian "*Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in fast-causal restaurant industry*"; Babin et al (2005) dengan judul penelitian "*Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patron in Korea*" penelitian dilakukan pada *full service restaurant*; Ha dan Jang (2010) dengan judul penelitian "*Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean Restaurants*" penelitian dilakukan pada *full service restaurant* di Korea. Dari keempat penelitian tersebut hasilnya mendukung atau sesuai dengan hasil temuan pada penelitian ini, dimana *hedonic value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

**Nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.**

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai utilitarian (*utilitarian value*) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai T statistik sebesar 5,278 lebih besar dari 1,96, dan P value 0,00 (P<5%), maka hipotesis kedua terbukti. Artinya bahwa konsumen yang membeli dan menikmati makanan di restoran yang menawarkan menu sehat dengan nilai utilitarian atau nilai fungsional yaitu lebih pada mencari kepraktisan, efisiensi dan kewajiban terpenuhi maka akan berpengaruh pada kepuasan orang tersebut atas pelayanan yang diberikan oleh restaurant yang menawarkan menu sehat tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2010) dengan judul penelitian "*Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean Restaurants*" penelitian dilakukan pada *full service restaurant* di Korea; Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Ryu dan Han (2010) dengan judul penelitian

"*Relationship among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in fast-causal restaurant industry*" penelitian dilakukan pada *fast causal restaurant*; Babin et al (2005) dengan judul penelitian "*Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patron in Korea*" penelitian dilakukan pada *full service restaurant*. Dari keempat penelitian tersebut hasilnya mendukung atau sesuai dengan hasil temuan pada penelitian ini, dimana nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Meskipun hasilnya belum konsisten artinya bahwa kuatnya pengaruh nilai utilitarian pada kepuasan konsumen jika dibandingkan pengaruh nilai hedonis pada kepuasan konsumen tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010), Ha dan Jang (2010) hasilnya pengaruh nilai utilitarian pengaruhnya lebih kuat dibandingkan nilai hedonis, akan tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Babin et al (2005) hasilnya menunjukkan nilai utilitarian pengaruhnya pada kepuasan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan nilai hedonis pengaruhnya pada kepuasan konsumen.

#### **Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM) dengan nilai T statistik sebesar 0.541 lebih kecil dari 1,96, dan P value 0.589 lebih besar dari 5%, maka hipotesis ketiga tidak terbukti. Artinya bahwa konsumen yang membeli dan menikmati makanan di restoran yang menawarkan menu sehat dengan keinginan hedonis atau keinginan emosional yaitu lebih pada mencari kesenangan, kebanggaan, refreshing dan lain-lain terpenuhi maka akan berpengaruh pada WOM tersebut atas pelayanan yang diberikan oleh restoran yang

menawarkan menu sehat tersebut ternyata tidak terjadi.

Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Babin, et al (2005) penelitiannya yang berjudul "*Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic value* terhadap WOM, sehingga hasilnya tidak sama dengan penemuan dari penelitian ini. Kemungkinan perbedaan temuan dalam penelitian ini karena adanya perbedaan budaya dimana penelitian yang dilakukan oleh Babin, et al (2005) dilakukan di Korea Selatan pada pelanggan restoran yang mempunyai pandangan berbeda tentang kebiasaan makan di restoran dengan pelanggan di Yogyakarta. Disamping itu responden sebagian besar adalah mahasiswa yang memiliki pendapatan relatif masih terbatas atau masih memiliki ketergantungan tinggi dari orang tua.

#### **Nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM) dengan nilai T statistik sebesar 0.713 lebih kecil dari 1,96, dan P value 0.476 lebih besar dari 5%, maka hipotesis keempat tidak terbukti. Artinya konsumen yang membeli dan menikmati makanan di restoran yang menawarkan menu sehat dengan nilai utilitarian atau nilai fungsional yaitu lebih pada mencari kepraktisan, efisiensi dan kewajiban terpenuhi maka akan berpengaruh pada kepuasan orang tersebut atas pelayanan yang diberikan oleh restoran yang menawarkan menu sehat tersebut tidak terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arnold dan Reynolds (2003), penelitian yang berjudul "*Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*". Hasil menunjukkan bahwa

nilai utilitarian tidak berpengaruh positif dan signifikan pada WOM, tetapi untuk nilai hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada WOM. Dari hasil penelitian ini menunjukkan meskipun konsumen terpenuhi keinginan fungsionalnya dalam membeli atau bersantap di restoran yang menawarkan menu sehat tidak secara langsung mereka akan memberikan informasi ke orang lain.

#### **Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hipotesis yang menyatakan "kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada informasi dari mulut ke mulut (WOM) telah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik yang menunjukkan hasil uji-T statistik sebesar 7.043, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0 lebih kecil dari 5%.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Babin, et al (2005) yang berjudul "*Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*"; Gaurav (2017) penelitiannya yang berjudul "*Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intentions: Testing The Mediating Effect Of Customer Loyalty*". Hasil penelitian ini menunjukkan adanya bukti yang kuat jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima dari restoran yang menawarkan menu sehat, maka mereka akan dengan suka rela menginformasikan atas pengalamannya pada orang lain atau menyampaikan WOM pada orang lain, sehingga kepuasan konsumen menjadi kunci terjadinya WOM.

#### **Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *hedonic value* terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis secara statistik dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pada pengaruh nilai hedonik (*hedonic value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM),

menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung antara nilai hedonis (*Hedonic Value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar nilai 0,64. Hasil tersebut dapat diartikan semakin baik pemenuhan kebutuhan emosional pelanggan restoran yang menyediakan menu sehat dan konsumen merasa terpuaskan atas pelayanannya maka akan semakin meningkat untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut (WOM) kepada orang lain telah terbukti. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji-T statistik sebesar 9.681, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0 ( $P < 5\%$ ). Yang mempunyai arti bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pengaruh antara nilai hedonis dengan pemberian informasi dari mulut ke mulut (gethok tular).

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Babin, et al (2005) penelitiannya yang berjudul "*Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*"; Jones, et al (2006), penelitian yang berjudul "*Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*". Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan meskipun konsumen terpenuhi keinginan emosionalnya dalam membeli atau bersantap di restoran yang menawarkan menu sehat tidak secara langsung mereka akan memberikan informasi ke orang lain (WOM), mereka harus merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran yang menawarkan menu sehat tersebut, sehingga kepuasan konsumen menjadi kunci dari adanya pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).

#### **Kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *utilitarian value* terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).**

Hasil pengujian hipotesis secara statistik dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pada pengaruh nilai utilitarian (*utilitarian value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM), menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung anatara nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) terhadap pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM) di restoran yang menawarkan menu makanan sehat di Yogyakarta sebesar nilai 0,685. Hasil tersebut dapat diartikan semakin baik pemenuhan kebutuhan fungsional pelanggan restoran yang menyediakan menu sehat dan konsumen merasa terpuaskan atas pelayanannya maka akan semakin meningkat untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut (gethok tular) kepada orang lain telah terbukti. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji-T statistik sebesar 11.278, karena nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, dan P value 0 kecil dari 5%. Yang mempunyai arti bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi pengaruh antara nilai utilitarian dengan pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitiannya yang berjudul Jones, et al (2006), penelitian yang berjudul "*Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*"; dan Babin, et al (2005) "*Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan meskipun konsumen terpenuhi keinginan fungsional seperti kepraktisan, efisiensi, kemudahan dalam membeli atau bersantap di restaurant yang menawarkan menu sehat tidak secara langsung mereka akan memberikan informasi ke orang lain (WOM), mereka harus merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran yang menawarkan menu sehat tersebut, sehingga kepuasan konsumen menjadi kunci dari adanya pemberian informasi dari mulut ke mulut

(WOM) dari hubungan tidak langsung antara *utilitarian value* dengan WOM.

Pembahasan disajikan secara naratif yang berisi tentang diskusi empiris dan teoritis hasil penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini telah menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan proses analisis statistik menunjukkan terbukti adanya pengaruh nilai hedonis (*hedonic value*) secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai utilitarian (*Utilitarian value*) pada kepuasan konsumen.
3. Tidak terbukti adanya pengaruh nilai hedonis (*Hedonic Value*) secara positif dan signifikan pada pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).
4. Tidak terbukti adanya pengaruh positif nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) baik secara positif dan signifikan pada pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) pada pemberian informasi dari mulut ke mulut (WOM).
6. Dari analisis yang dilakukan telah ditemukan bukti adanya pengaruh tidak langsung nilai hedonis (*hedonic value*) pada WOM dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi.
7. Hasil analisis yang dilakukan telah ditemukan bukti adanya pengaruh tidak langsung nilai utilitarian (*Utilitarian value*) pada WOM dimana variabel kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha di bidang restoran yang menawarkan menu makanan sehat di Yogyakarta khususnya sebaiknya dapat memahami keinginan psikologis konsumen baik yang berkaitan pada nilai hedonis maupun utilitarian, dimana keinginan tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam memutuskan dalam melakukan pemilihan restaurant dimana mereka akan menikmati atau bersantap makanan.
2. Pemenuhan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan adalah merupakan faktor penentu bagi konsumen pada restaurant yang menawarkan menu makanan sehat di wilayah Yogyakarta. Sebuah restaurant yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumennya tentunya konsumen akan dengan senang hati akan memberikan atau menyampaikan informasi positif pada orang lain baik secara langsung ataupun lewat media social. Sehingga konsumen akan membantu pengelola restaurant untuk memperkenalkan atau mempromosikan restaurant yang bersangkutan pada orang lain, dengan demikian proses WOM telah terjadi. WOM penting diperhatikan oleh pebisnis karena merupakan media promosi paling efektif dibandingkan media promosi yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, M.M., Ribas, J.R., and Vieira, P.R.DC., (2014), *The antecedents of word of mouth intentions about a Brazilian tourist destination*, *Tourism & Management Studies*, 10(1), 2014, 104-111
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-56.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. and Griffin, M., (2005), *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth*, *Journal of Services Marketing*, Volume 19 · Number 3, pp. 133-139.
- Batra, R, and Ahtola, OT., (1990). "*Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*". *Mark. Lett.* 2:159-170.
- Berger, C. R. (1988). *Planning, affect, and social action generation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brown, J.J., and P.Reingen, (1987). "*Social Ties and word-of-mouth referral behavior*". *J. Consumer Res.* 14:350-362
- Chin, W.W. and Gopal, A. (1995), "*Adoption intention in GSS: importance of beliefs*", *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 26 Nos 2/3, pp. 42-64.
- Cranage, D.A., Conklin, M.T., Lambert, C.U., (2005). "*Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions*". *Journal of Foodservice Business Research* 7 (1), 43.
- Cronin. J. Joseph. Jr. and Steven A. Taylor (1992). "*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*." *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Derbaix, C., and Vanhamme, J., (2003), "*Inducing word of mouth by eliciting surprise: a pilot investigation*", *Journal of Economic Psychology*, 24 (February) 99-116.
- Deutsch M. and Gerard H.B., (1995), "*A study of normative and informational influence upon individual judgment*". *J Abnorm Soc Psychol*, 51:629-36 (November).
- Direktorat Bina Gizi Masyarakat Depkes (1997). *Infopangan dan gizi*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Ello-Martin, J.A., Ledikwe, J.H., Rolls, B.J., (2005). "*The influence of food portion size and energy density on energy intake: implications for weight management*". *The American Journal of Clinical Nutrition* 82 (1), 236-241.
- Ferdinand, Augusty (2014), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip

- Fischer, E. and Arnold, S. J., (1990), "More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping". *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.
- Gaurav, T., (2017), "Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing The Mediating Effect of Customer Loyalty", *Journal of Services Research; Gurgaon* Vol. 17, Iss. 2, (Oct 2017-Mar 2018): 1-16.
- Guthrie, J.F., Lin, B., Frazao, E., (2002). Role of food prepared away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34 (3), 140-150.
- Ha, J., and Jang, S., (2010). 'Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants'. *Int. J. Hosp. Manag.* 29:2-13.
- Hair, J.F., Jr., Rolph, E.A, Ronald, L. T., and William, C.B., (2006), "Multivariate Data Analysis With Readings (6th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Han, H.S. and 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.
- Jolson M.A., Bushman F. A., (1978), "Third-party consumer information systems: the case of the food critic". *Journal of Retail*; 54(4):63-79.
- Jun, J., Kang, J., and Arendt, S.W., (2014). "The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods". *Int. J. Hospitality Manage.* 42,85-91.
- Ma, Y., Bertone, E. R., Stanek III, E. J., Reed, G. W., Herbert, J. R., Cohen, N. L., Merriam, P.A., Ockene, I. S., (2003). Association between eating patterns and obesity in a free-living US adult population. *American Journal of Epidemiology* 158 (1), 85-92.
- McCrorry, M. A., Fuss, P. J., Hays, N. P., Vinken, A. G., Greenberg, A. S., Roberts, S. B., (1999). Overeating in America: Association between restaurant food consumption and body fatness in healthy adult men and women ages 19 to 80. *Obesity Research* 7 (6), 564-571.
- Millar, M. G., & Tesser, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 270-276.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S., (2003), "Comportamento do Consumidor". São Paulo: Prentice Hal
- Ogden, C.L., Carroll, M.D., Curtin, L.R., Lamb, M.M., and Flegal, K.M., (2010). "Prevalence of high body mass index in US children and adolescents, 2007-2008". *Journal of American Medical Association* 303 (3), 242-249.
- Oliver, R. L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L., (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts". *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E., (1989), "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372-383.
- Overby J.W, Lee E. J., (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *J. Bus. Res.* 59:1160-1166.
- Park C (2004), "Efficient or enjoyable?: Consumer values of eating-out and fast food restaurant



- consumption in Korea". *Int. J. Hosp. Manag.*, 23:87-94.
- Rolls, B.J., Morris, E.L., Roe, L.S., (2002). "Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women". *The American Journal of Clinical Nutrition* 76 (6), 1207-1213.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010), "Research Methods for Business: a Skill Building Approach", 5th ed., Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001), "Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor". São Paulo: Atlas.
- Strahilevitz, M.A., and George, F.L., (1998), "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects." *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 276-289.
- Sweeney, J.C., Soutar, G., (2001), "Consumer perceived value: the development of multiple item scale". *Journal of Retailing* 77 (2), 203-220.
- Sweeney, Jillian C., Geoffret N. Soutar, and Tim Mazzarol (2008), "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives," *European Journal of Marketing*, 42, 3/4, 344-64.
- Thomas, L., Mills, J.E., (2006). "Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment". *Journal of Foodservice* 17 (1), 6-22.
- USDA, (2011). Food CPI and Expenditures: Analysis and Forecasts of the CPI for Food, U.S., Department of Agriculture, Retrieved 30 June, 2011, from <http://www.ers.usda.gov/briefing/cpifoodandexpenditures/consumerpriceindex.htm>
- Voss KE, Spangenberg ER, Grohmann B., (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude". *J Mark. Res.* 40(3):310-320.
- Young, L.R., and Nestle, M., (2007). "Portion sizes and obesity: responses of fast-food companies". *Journal of Public Health Policy* 28 (2), 238-248.