

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Nilai Hedonis

Kata hedonis diambil dari bahasa Yunani *hedonismos* dari akar kata *hedone* yang artinya kesenangan. Menurut Hrichman dan Holbook (1982) bahwa nilai hedonis bersifat lebih subyektif dan dihasilkan dari rasa senang, bukan sebagai pemenuhan sebuah kebutuhan. Sifat petualang nilai hedonis mencerminkan belanja sebagai hiburan dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman menyenangkan (Hirchman dan Holbrook, 1982).

Overby dan Lee (2006) mendefinisikan nilai hedonis sebagai penilaian secara keseluruhan dari manfaat pengalaman dan pengorbanan, seperti hiburan dan pelarian. Sedangkan dimensi nilai hedonis dari pengalaman konsumen terdiri dari produk atau layanan yang unik, makna simbolis, rangsangan emosional, dan citra yang muncul (Ha dan jang, 2010).

Mengacu pada pengertian kata dasar hedonis yang berarti kesenangan, maka konsep hedonis adalah bertumpu pada kesenangan. Sehingga tujuan dari perilaku konsumen hedonis adalah untuk mendapatkan kesenangan atau kegembiraan agar dapat menghilangkan kegelisahan atau kepenatan akan suatu hal. Nilai Hedonis dapat menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk lantaran didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan semata tanpa melihat kebermanfaatannya dari suatu produk itu sendiri. Jadi faktor utama konsumen dalam membeli suatu produk dikarenakan untuk kesenangan semata.

2. Nilai Utilitarian

Utilitarian berasal dari kata Latin *utilis* yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah atau menguntungkan. Hirschman dan Holbrook (1982) berpendapat bahwa manfaat utilitarian adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional dan kognitif. Dalam Babin *et al.* (1994) diperoleh fakta bahwa konsumen ingin menghabiskan waktu seminimal mungkin dalam melakukan kegiatan pembelian. Selaras dengan penjelasan Overby dan Lee (2006) bahwa dimensi nilai utilitarian adalah yang berhubungan dengan efisien, manfaat utama, dan aspek ekonomis dari produk atau jasa.

Konsumen utilitarian adalah konsumen yang akan membeli suatu produk yang memang sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhannya, dimana tujuan utamanya adalah manfaat fungsional produk tersebut. Hal ini selaras dengan Hirschman (1984) yang mendeskripsikan bahwa nilai utilitarian diakumulasikan melalui *assesment* pada atribut-atribut berwujud (*tangible*) dari barang atau jasa yang diolah dalam ranah kognitif pelanggan, dengan demikian fungsi utilitarian bertumbuh jika seseorang pelanggan memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika pelanggan tersebut dapat memperolehnya dengan upaya yang semakin efisien.

Menurut Hanzaee (2011) nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara objektif dan rasional. Adapun yang termasuk di dalam nilai utilitarian antara lain:

a. Penghematan biaya

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. Pelayanan

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian:

- 1) *I rely on this product* (saya mengandalkan produk ini)
- 2) *This product is necessity for me* (Produk ini merupakan kebutuhan saya)

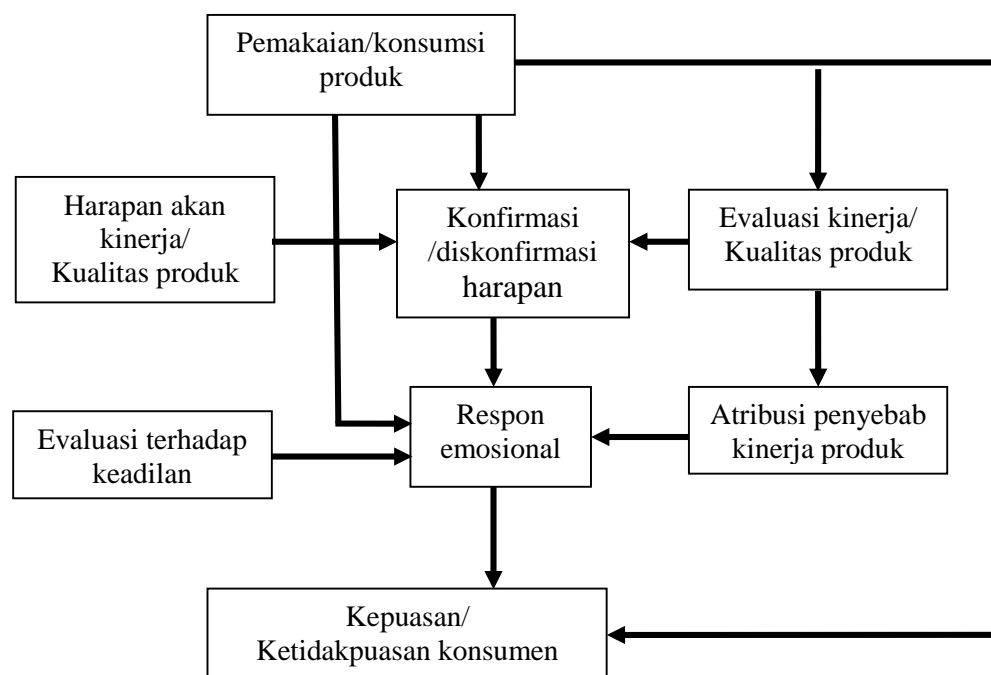
3. Kepuasan

Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjipto, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas

kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Mowen (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaian. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berikut adalah model kepuasan/ketidakpuasan konsumen:



Gambar 2.1

Model Kepuasan/Ketidakpuasan

(sumber: Tjiptono,2014)

Dari Gambar 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Namun sebaliknya, apabila produk yang dikonsumsi konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul dalam diri konsumen ketidakpuasan atas kinerja produk, bahkan bisa tercipta rasa kekecewaan atas ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen.

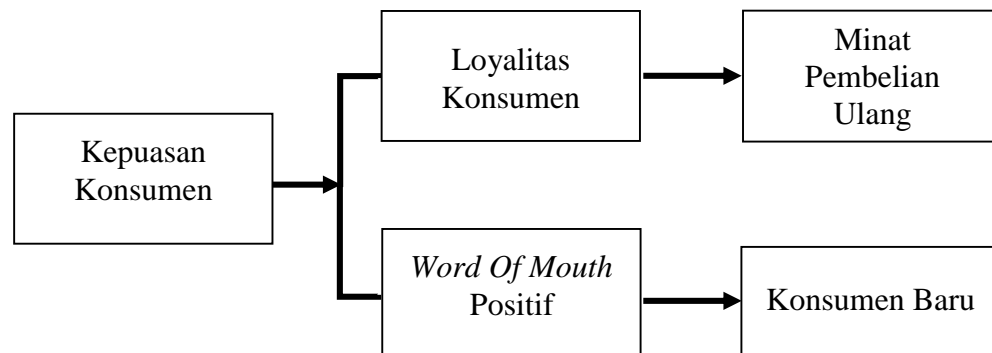
Berikut adalah kombinasi dari tujuh elemen utama untuk program kepuasan konsumen:

- a. Barang dan jasa berkualitas
- b. *Relationship marketing*
- c. Program promosi loyalitas
- d. Fokus pada pelanggan terbaik
- e. Sistem penanganan keluhan secara efektif
- f. *Unconditional guarantees*
- g. Program *pay for performance*

Fornell (2005) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas

pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan

Tjiptono (2011) menerangkan bagan konsekuensi kepuasan konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2
Konsekuensi Kepuasa Konsumen
(Sumber: Tjiptono, 2014)

Dari Gambar 2.2 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik akan menimbulkan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan, dimana ketika konsumen puas maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari sehingga dapat dikatakan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen juga akan menimbulkan niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan hal yang sama kepada orang lain ketika mengunjunginya kembali.

4. Niat Perilaku

Niat perilaku dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merencanakan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan yang telah ditentukan. Menurut teori tindakan beralasan Fishbein dan Ajzen (1975), niat perilaku merupakan komponen motivasi dari perilaku kehendak dan sangat berkorelasi dengan perilaku itu sendiri (Liu dan Jang, 2009).

Niat perilaku dapat dikategorikan sebagai suatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Niat perilaku yang menguntungkan termasuk kata positif dari mulut ke mulut (mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain), membayar harga premium, menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan, dan tetap setia. Sebaliknya, niat perilaku yang tidak menguntungkan termasuk meninggalkan perusahaan, menghabiskan lebih sedikit uang dengan perusahaan, menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut, dan mengambil tindakan hukum (Ladhari, 2009).

Niat perilaku didefinisikan oleh Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak semerta-merta mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. banyak pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, dan semua pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen itu tergantung produk yang akan konsumen beli. banyak faktor yang akan menjadi alasan bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau sebaliknya. maka semakin penting suatu produk bagi diri konsumen maka akan semakin besar pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, dan semakin tinggi harga suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin besar pertimbangan-pertimbangan yang dilakukandan oleh konsumen. pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan itu masuk dalam tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya.

Menurut Kotler dan keller (2012) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap antara lain sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan nilai hedonis terhadap kepuasan

Kepuasan jika dilihat dari sisi nilai hedonis, tercipta ketika konsumen mendapatkan kesenangan, peran emosional, dari suasana hati dan kenikmatan serta pengalaman konsumen selama mengonsumsi produk yang dibelinya. Menurut penelitian yang dilakukan Bagyarta dkk, (2013) menunjukkan bahwa nilai hedonis pada industri pusat kebugaran di Sidoarjo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hanzaee dan Rezaeyeh 2012), dimana nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul pada diri konsumen tersebut.

2. Hubungan nilai utilitarian terhadap kepuasan

Kepuasan jika dilihat dari sisi nilai utilitarian, tercipta ketika konsumen mendapatkan manfaat fungsional dari suatu produk yang dibelinya, efisien dan praktis dalam mendapatkan produk tersebut, serta aspek ekonomis dari suatu produk tersebut. Sehingga apabila hal tersebut bisa dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk, maka konsumen akan merasa puas. Nilai utilitarian yang diterima oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ryu dkk, 2010), dimana nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun hasil pada penelitian

tersebut mengindikasikan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai hedonis, walaupun pada penelitian tersebut nilai hedonis dan nilai utilitarian sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Hubungan nilai hedonis terhadap niat perilaku

Nilai hedonis yang dirasakan oleh konsumen akan menciptakan kepuasan atas produk yang dikonsumsi konsumen tersebut. Karena nilai hedonis itu sendiri merupakan kesenangan, kenyamanan dan sebagai hiburan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2012), yang menyatakan bahwa kesenangan bagi orang lain yang mereka ajak ke restoran merupakan kesenangan tersendiri bagi mereka. Rasa senang yang mereka rasakan tersebut terbentuk karena mereka merasa restoran merupakan tempat yang tepat untuk mengajak orang-orang terdekat mereka merasakan kenyamanan dalam menyantap makanan. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada akhirnya nilai hedonis seperti rasa senang dan pengalaman yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang, memberikan informasi positif dan merekomendasikan ke orang lain.

4. Hubungan nilai utilitarian terhadap niat perilaku

Nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu produk dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen, yang mana kepuasan tersebut menimbulkan niat di dalam diri konsumen untuk datang

kembali di waktu yang akan datang, memberikan informasi positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan ternyata aspek utilitarian dari kepuasan memainkan peran lebih besar dalam niat perilaku.

5. Hubungan kepuasan konsumen terhadap niat perilaku.

Pada saat konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca konsumsi produk tersebut. Dari kepuasan yang tercipta maka akan muncul pada diri konsumen niat untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang, memberikan informasi kepada orang lain tentang produk tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti kepada keluarga, kerabat dan teman-temannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

C. Temuan Riset Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) ini menggunakan sampel penelitian yaitu mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian di restoran cepat saji pada Qazvin Islamic Azad University (QIAU) Iran, dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku

dan nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Namun, pada nilai hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku, akan tetapi nilai hedonis memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai utilitarian dan nilai utilitarian memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat perilaku dibandingkan nilai hedonis.

Ha dan Jang (2010) juga telah melakukan penelitian pada industri restoran di restoran korea yang berada di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku, lalu kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, nilai utilitarian memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku dibandingkan dengan nilai hedonis. Namun, ketika ada pengaruh dari keakraban maka nilai hedonis lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku dari pada nilai utilitarian.

Selain penelitian di atas, Ryu dkk. (2010) telah melakukan penelitian pada *fast casual restaurant* di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku, kemudian kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, nilai utilitarian memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku dibandingkan nilai hedonis.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (1995), hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

1. Hubungan nilai hedonis terhadap kepuasan

Nilai hedonis adalah nilai yang memiliki arti kesenangan, sedangkan kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika ekspektasi terhadap produk yang dikonsumsinya sama dengan harapan. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan mengenai rumah makan seperti konsumen menikmati suasana santai yang ditawarkan oleh rumah makan, merasa nyaman dengan pelayanan yang ditawarkan oleh rumah makan dan hal tersebut sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai hedonis terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H₁: Nilai hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

2. Hubungan nilai utilitarian terhadap kepuasan

Nilai utilitarian adalah nilai yang memiliki arti berguna, bermanfaat, berfaedah atau menguntungkan. Nilai ini secara luas dipersepsikan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan kognitif yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga nilai ini adalah nilai yang dipertimbangkan secara objektif dan rasional. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif tentang rumah makan seperti konsumen mengunjungi restoran dengan tujuan untuk makan dan tujuan konsumen tersebut dapat terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanae dan Rezaeyeh (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H₂: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

3. Hubungan nilai hedonis terhadap niat perilaku

Nilai hedonis konsumen muncul ketika seseorang mengunjungi tempat-tempat yang dapat membuat konsumen merasa terhibur, senang dan nyaman seperti ke sebuah rumah makan. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana yang ditawarkan rumah makan, konsumen akan cenderung mengungkapkan pengalamannya kepada orang lain dan kemudian merekomendasikan produk kepada orang lain dan akan memiliki niat untuk

mengunjungi kembali di waktu yang akan datang. Sehingga niat perilaku yang dimiliki konsumen adalah niat perilaku positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryu dkk (2010), menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H3: Nilai hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku.

4. Hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku

Konsumen utilitarian akan terdorong untuk melakukan pembelian ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan. Ketika kebutuhan konsumen yang muncul seperti konsumen mengunjungi restoran dengan tujuan untuk makan dan kebutuhan tersebut didapatkan konsumen dalam waktu yang efisien, maka konsumen akan memiliki niat perilaku positif terhadap restoran, seperti niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Ryu dkk (2010) menyebutkan bahwa nilai utilitarian lebih berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H4: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku.

5. Hubungan kepuasan terhadap niat perilaku

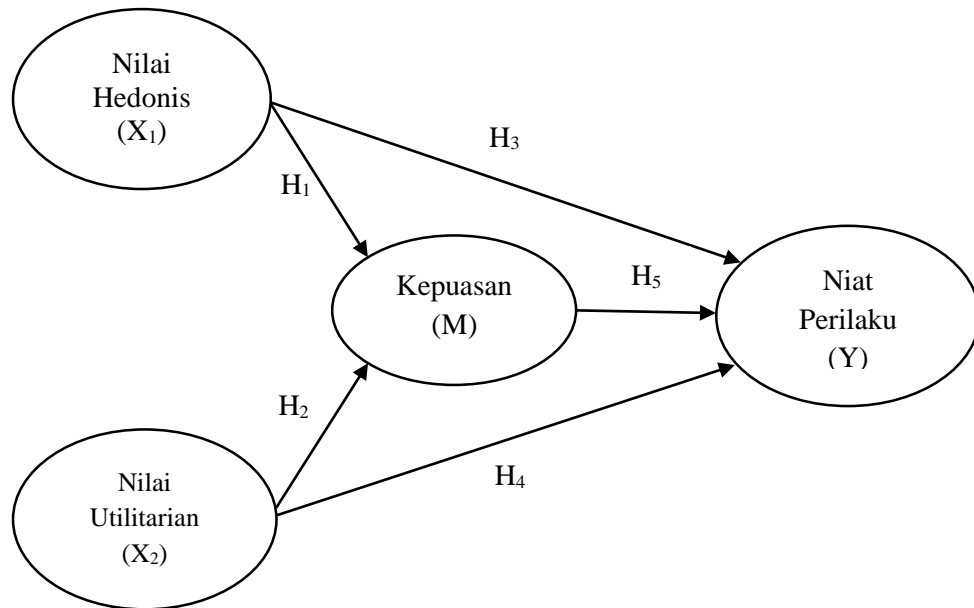
Kepuasan pada konsumen dapat diukur setelah konsumen mengkonsumsi dan memperoleh manfaat dari produk dan hal itu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan niat perilaku sebagai keinginan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Ketika hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan rumah makan, maka akan cenderung untuk mengekspresikan pengalamannya dengan cara merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain dan berniat untuk mengunjungi kembali. Sehingga konsumen akan memiliki niat perilaku positif terhadap restoran tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap niat perilaku. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H₅: Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku

E. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian.

Gambar 2.1 di atas merupakan model penelitian dalam penelitian ini yang didalamnya terdapat empat variabel penelitian. Dimana variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel independen yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian, kepuasan sebagai variabel mediasi dan niat perilaku sebagai variabel dependen. Diilustrasikan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan akan mempengaruhi niat perilaku, nilai hedonis dan nilai utilitarian masing mempengaruhi niat perilaku secara langsung. Terlepas dari positif atau negatif dampak yang muncul antara variabel satu dengan variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menurunkan lima hipotesis yang nantinya akan diuji untuk mencari pengaruh keterkaitan antara nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku.