

PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* DI RESTORAN KOTA SURABAYA BAGI GENERASI Z

Alyssa Patricia Tanusandjaja¹, Meilly Vannesya Gunawan Kwan²

^{1,2}School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: 1alyssa.p.t02@gmail.com ; 2meillyvanesia@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to observe and analyze the impact of utilitarian value and hedonic value on behavioral intentions through customer satisfaction among Generation Z in Restaurants in Surabaya City. The study adopts a quantitative approach and utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 23 software. Data were directly collected from respondents meeting the specified population criteria through the distribution of questionnaires. The research focuses on respondents aged 17 to 25 who have visited restaurants in Surabaya City in the last 3 months, calculated from the time the questionnaires were distributed. The study consists of a sample of 200 respondents. The findings indicate that utilitarian value and hedonic value can directly influence customer satisfaction. Utilitarian value also has a direct impact on Behavioral intention, unlike hedonic value. Furthermore, customer satisfaction directly influences behavioral intention. Customer satisfaction also plays a mediating role between utilitarian and hedonic values and behavioral intention.

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis pengaruh dari *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada generasi Z di Restoran Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *SmartPLS* versi 23. Data dikumpulkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria populasi yang ditetapkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang memiliki usia 17 - 25 tahun dan pernah mengunjungi restoran di Kota Surabaya dalam waktu 3 bulan terakhir yang dihitung sejak kuesioner dibagikan. Penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung. *Utilitarian value* juga dapat mempengaruhi *behavioral intention* secara langsung tetapi tidak dengan *hedonic value*. Lalu, *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *behavioral intention* secara langsung. *Customer satisfaction* juga memiliki peran mediasi antara *utilitarian* dan *hedonic value* terhadap *behavioral intention*.

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

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman telah menjadi kebutuhan yang mendasar pada kehidupan manusia untuk dapat bertahan dalam kehidupan. Inilah sebabnya industri makanan dan minuman sulit terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Banyak orang yang memiliki minat untuk memiliki usaha di industri tersebut karena merupakan salah satu bisnis yang mudah sekali untuk mengikuti tren yang sedang terjadi.

Dalam *Group Of Twenty* (G20), Negara Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat, khususnya di dalam industri makanan dan minuman (Azeharie, 2022). Peran bisnis makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang besar setiap harinya. Hal ini didukung oleh kutipan perkataan dari Direktur Industri Agro Kementerian Perindustrian atau

Kemenperin, Putu Juli Ardika, bahwa saat ini industri makanan dan minuman sedang mengalami kenaikan yang signifikan (Lembaga Penjaminan Mutu, 2023)

Salah satu kota yang berkontribusi cukup besar di dunia makanan dan minuman adalah Kota Surabaya. Hal ini didukung oleh perkataan Wakil Ketua Apkrindo Jatim, Ferry Setiawan, bahwa usaha kuliner berkembang dengan pesat di Jawa Timur, khususnya di Kota Surabaya (Widarti, 2022). Salah satu generasi yang memiliki peran besar di industri makanan dan minuman yaitu generasi Z, karena generasi Z lebih sering membeli makanan dan minuman di luar. Generasi Z dapat membeli makanan 1-3 kali dalam seminggu (63%) secara *offline* (Supriadi, 2023).

Populasi generasi Z merupakan generasi yang sangat terbuka terhadap keberagaman dalam berbagai aspek kehidupan seperti budaya, kewarganegaraan, pendapat, dan pola kerja. Generasi Z juga menjadi generasi yang paling terpapar pada media dan teknologi yang sangat berkembang pada saat ini. Hal ini tercermin dalam tingginya penggunaan internet dan perangkat seluler oleh generasi Z. Generasi Z memiliki kelemahan dalam berpikir kritis dan kemampuan untuk memvalidasi informasi karena generasi Z cenderung berpikir secara praktis (Stylos et al, 2021).

Dikarenakan oleh banyaknya pesaing di bidang industri makanan dan minuman, maka para pemilik bisnis makanan dan minuman dituntut untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen karena mendapatkan kepuasan konsumen merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnis. Menurut Sofiyudin (2015) Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai (*value*), sehingga memungkinkan para konsumen untuk dapat melakukan niat perilaku (*behavioral intention*) yang positif seperti membuat keputusan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Subakti, Adriyanto, dan Chaterin (2022) memberikan pendapat bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* merupakan dua nilai dasar di dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen.

Utilitarian value merupakan nilai yang menunjukkan minat pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat, sifat, dan fungsi praktisnya karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sedangkan, *hedonic value* merupakan nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk yang didasarkan pada pertimbangan subjektif untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi, dan kesenangan konsumen daripada sebagai kebutuhan utama (Pramita & Danibrata, 2021).

Customer satisfaction dan *behavioral intention* juga memiliki keterkaitan satu sama lain, hal ini dikarenakan *customer satisfaction* memberikan dampak yang positif pada sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan sebagai upaya peningkatan kesadaran kepada konsumen untuk kembali membeli di masa depan (Noyan & Simsek, 2014). *Customer satisfaction* memiliki peran mediasi antara *utilitarian value* atau *hedonic value* dengan *behavioral intention* hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin et al (2020) yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* dapat mempengaruhi *behavioral intention* secara positif dan signifikan melewati *customer satisfaction*. Ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *behavioral intention*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu penelitian ini memiliki objek penelitian restoran-restoran yang ada di Kota Surabaya, sedangkan peneliti terdahulu hanya fokus terhadap satu jenis restoran seperti restoran *fast-food*, restoran Boncafe Surabaya, J.CO *Donuts and Coffee*, dan lain-lain. Penelitian ini juga hanya fokus kepada konsumen generasi Z untuk dapat mengetahui nilai apa saja yang mewakili konsumen khususnya generasi Z dalam memutuskan pembeliannya di dalam sebuah restoran. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka pada penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Utilitarian* dan *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* di Restoran Kota Surabaya Bagi Generasi Z”.

TEORI PENUNJANG

Utilitarian Value

Utilitarian value berfokus pada tindakan yang dilakukan untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan tertentu secara rasional. Ini dapat dianggap sebagai "pekerjaan" karena melibatkan pemilihan dan tindakan yang cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). *Utilitarian value* dapat dijelaskan sebagai nilai yang di dapat konsumen dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah diberikan (Sari, 2015). *Utilitarian value* yang diperoleh oleh seorang konsumen didasarkan pada aspek yang berhubungan dengan tugas dan rasional, seperti makan di luar lebih terjangkau daripada memasak di rumah (Kertasunjaya et al, 2020). Terdapat 3 dimensi di dalam *utilitarian value* antara lain, *economical*; *convenient*; dan *motivation*.

Hedonic Value

Hedonic value adalah kegiatan pembelian yang didasarkan pada panca indera, khayalan, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan akan materi sebagai tujuan utama hidup (Darma & Japrianto, 2014). Menurut Kertasunjaya et al (2020) *hedonic value* bersifat lebih subjektif daripada *utilitarian value* dan biasanya melibatkan unsur-unsur hiburan dan kesenangan dalam pengalaman keseluruhan, seperti kegembiraan, perasaan kebebasan yang dirasakan, perasaan yang diperoleh seperti sosial, kognitif, dan emosional. *Hedonic value* juga didasarkan pada keinginan pembeli untuk membelinya karena konsumen suka dan adanya dorongan untuk mencapai kesenangan, kebebasan, ilusi, dan sebagai pelarian dari masalah yang dinyatakan juga oleh Achmad et al (2020). Konsumsi hedonik merupakan istilah bagi konsumen dimana konsumen menggunakan barang tersebut dengan tujuan untuk menghasilkan rasa fantasi dan perasaan emosional untuk kepuasan diri sendiri (Achmad et al, 2020). Terdapat 6 dimensi di dalam *hedonic value*, yaitu *Adventure shopping*; *Gratification shopping*; *Role Shopping*; *Value shopping*; *Social shopping*; dan *Idea shopping*.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah seluruh sikap yang diperlihatkan oleh konsumen setelah mendapatkan produk maupun pelayanan yang sesuai dengan apa yang konsumen tersebut harapkan (Swari & Giantari, 2017). Kotler and Keller (2016) juga menyatakan bahwa, *customer satisfaction* merupakan sebuah respons emosional berupa perasaan bahagia atau kesal dari konsumen yang terjadi karena hasil dari membandingkan suatu produk/jasa dari segi efektivitasnya ataupun hasil akhir yang diterima dengan ekspektasinya konsumen. Kepuasan lebih mungkin dipengaruhi oleh aspek-aspek hedonik daripada aspek utilitarian, yang memiliki peran penting dalam menciptakan niat perilaku (Kertasunjaya, 2020). Konsumen akan merasa senang ketika ekspektasinya sesuai dengan hasil realitanya, bahkan jika realitanya melebihi apa yang diekspektasikan maka konsumen tersebut akan merasa sangat terpuaskan. Ketika konsumen merasa cukup puas produk/jasa yang telah digunakannya, dimasa yang akan datang konsumen pada biasanya akan kembali untuk membeli produk/jasa jika kebutuhan tersebut dibutuhkan (Indrasari, 2019). Ada enam manfaat dari *customer satisfaction* yang dinyatakan oleh Indrasari (2019) seperti, menjauhkan konsumen dari persaingan; membuat inovasi - inovasi yang baru; meminimalkan kegagalan; membuat konsumen menjadi *loyal*; *word of mouth*, adanya penurunan biaya yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen baru. Terdapat 4 dimensi di dalam *customer satisfaction* antara lain, perasaan senang; perasaan puas; membuat *mood* menjadi baik; dan perasaan menikmati.

Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat perilaku adalah suatu tanda dari konsumen akan ketersediaannya untuk mencoba dan bahkan seberapa banyak upaya yang dilakukan untuk menunjukkan perilaku konsumen (Sari, 2015). Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat menggambarkan sejauh mana seseorang telah merencanakan dengan

sengaja ataupun dengan tidak sengaja dalam melaksanakan suatu tindakan di kemudian hari. Pelanggan melihat nilai yang tinggi dari pengalaman konsumsi akan cenderung memiliki niat perilaku *customer* yang positif (Kertasunjaya, 2020). Niat perilaku yang menguntungkan mencakup memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, bersedia membayar lebih, mengeluarkan uang lebih banyak dengan perusahaan, dan tetap setia. Sebaliknya, niat perilaku yang merugikan yaitu keluar meninggalkan perusahaan, memangkas pengeluaran uang dengan perusahaan, menyebarkan luaskan pendapat yang negatif kepada orang lain, dan mengambil langkah hukum (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). Terdapat 3 dimensi di dalam *behavioral intention* antara lain, keinginan datang kembali; merekomendasikan kepada orang lain; dan keinginan untuk memakai produk/jasa sesering mungkin.

Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menurut Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), menyatakan bahwa di restoran *fast-food customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *utilitarian value*. Kertasunjaya (2020) juga melakukan penelitian di restoran *casual dining* di Jakarta yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan juga oleh Basaran dan Buyukyilmaz (2015) dengan membandingkan antara *fast-food restaurant* dan *fast-casual restaurant* mendapatkan hasil bahwa *utilitarian value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan baik di restoran *fast-food* atau di restoran *fast-casual*. Hal ini terjadi ketika konsumen menggunakan suatu jasa atau produk kemudian *utilitarian value* dari konsumen tersebut terpenuhi sehingga memberikan dampak yang positif terhadap *customer satisfaction*. Dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Utilitarian value* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

Hedonic Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) menyatakan bahwa dalam memenuhi *customer satisfaction* terdapat aspek hedonis dari nilai konsumen yang berpengaruh cukup besar. Pada hasil ini mengartikan bahwa aspek hedonis dari nilai pada kegiatan pemasaran tidak boleh diabaikan begitu saja. Basaran dan Buyukyilmaz (2015) menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya dalam kepuasan dan niat perilaku di sektor restoran *fast food* bahwa aspek hedonis dari nilai konsumen itu penting daripada aspek *utilitarian*. Penelitian yang dilakukan oleh Swari dan Giantari (2017) di *J.CO Donuts and Coffee* menunjukkan jika *hedonic value* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*, maka ini berarti pada saat konsumen berbelanja di *J.CO Donuts and Coffee* lebih menggunakan motivasi belanja hedonik. Dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Hedonic value* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

Utilitarian Value terhadap Behavioral Intention

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) menghasilkan bahwa di restoran *fast-food* aspek *utilitarian* dari nilai konsumen memberikan pengaruh yang cukup besar pada *behavioral intention*. Swari & Giantari (2017) mengatakan jika ingin mendapatkan niat perilaku yang positif dari konsumen perusahaan harus mempertahankan kualitas produk serta pelayanannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Swari & Giantari (2017) yaitu *utilitarian value* dapat mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan di *J.CO Donuts and Coffee*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Sari (2015) bahwa *utilitarian value* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan di restoran Boncafe Surabaya. Dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Utilitarian value* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

Hedonic Value terhadap Behavioral Intention

Aspek *hedonic* merupakan nilai yang lebih penting di dapatkan dari pelanggan daripada aspek *utilitarian* di dalam memberikan kepuasan dan niat perilaku di sektor restoran *fast food* Basaran dan Buyukyilmaz (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Swari & Giantari (2017) mendapatkan bahwa *hedonic value* dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada salah satu bentuk dari *behavioral intention* yaitu loyalitas. Sari (2015) juga menyatakan bahwa di restoran Boncafe Surabaya, *hedonic value* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *behavioral intention* dibandingkan *utilitarian value*. Sari (2015) mengatakan bahwa ketika *hedonic value* berpengaruh kepada konsumen hal ini dapat menimbulkan *behavioral intention* untuk merekomendasikan kepada orang lain, akan berkomitmen untuk datang kembali demi mendapatkan kesenangan hasrat dan kepuasan. Dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₄: Hedonic value berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di restoran casual-dining oleh Kertasunjaya (2020) bahwa *customer satisfaction* dari generasi Milenial memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan di restoran Boncafe Surabaya yang diteliti oleh Sari (2015) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Swari & Giantari (2017) di J.CO *Donuts and Coffee*, mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* juga dapat berperan dalam memediasi pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari *behavioral intention*. *Customer satisfaction* dan *behavioral intention* memiliki keterkaitan satu sama lain, hal ini dikarenakan *customer satisfaction* memberikan dampak positif pada sikap konsumen terhadap produk atau jasa dan sebagai upaya peningkatan kesadaran kepada konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Choi, et al, 2021).

Dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

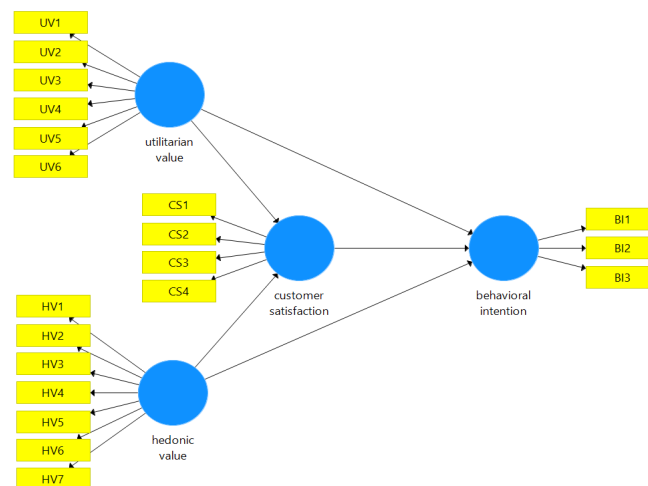
H₅: Customer satisfaction berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

Customer Satisfaction sebagai Peran Mediasi

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Swari & Giantari (2017) di J.CO *Donuts and Coffee*, mendapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* juga mampu berperan dalam memediasi pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari *behavioral intention*. Hasil yang didapatkan oleh Khuana (2016) juga memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator antara *hedonic value* terhadap *behavioral intention* di 1903 - Heritage Dining. Dari berbagai hasil penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₆: customer satisfaction berperan sebagai mediator antara *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

H₇: customer satisfaction berperan sebagai mediator antara *hedonic value* terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh dari *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. *Utilitarian value* sendiri memiliki beberapa dimensi seperti *economical*, *convenient*, dan *motivation*. Kemudian, dari ketiga dimensi tersebut akan terbentuk 6 butir pertanyaan untuk diaplikasikan di kuesioner. Sedangkan dimensi dari *hedonic value* sendiri terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*. Kemudian, dari ke 6 dimensi tersebut akan terbentuk 7 pertanyaan untuk diaplikasikan di kuesioner. Penelitian ini akan melihat apakah ada pengaruh antara *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* yang dimana *customer satisfaction* disini juga dilihat apakah memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Indikator pada *customer satisfaction* dapat diukur ketika konsumen membeli sebuah produk/jasa kemudian konsumen memiliki perasaan yang puas, rasa senang, memperoleh *mood* yang baik, dan perasaan menikmati saat ataupun setelah menggunakan produk/jasa. Untuk indikator *behavioral intention* sendiri dapat diukur dari perilaku konsumen yang memiliki niat untuk kembali menggunakan produk/jasa, niat untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, dan niat untuk membeli atau menggunakan produk/jasa sesering mungkin.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam tugas akhir ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi yang menjadi target dari penelitian ini adalah generasi Z yang pernah mengunjungi restoran-restoran yang ada di Kota Surabaya. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode pengambilan sampel (*sampling*), kemudian *sampling* yang diaplikasikan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yang digunakan untuk penelitian adalah *judgement/sampling purposive*. Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarluaskan melalui aplikasi media sosial seperti, Line; Whatsapp; X; dan Instagram serta secara *offline* yang berlangsung pada tanggal 27 Oktober 2023 - 24 November 2023. Kriteria dari penelitian ini yaitu generasi Z yang memiliki usia 17-25 tahun dan pernah mengunjungi restoran-restoran yang ada di Kota Surabaya dalam waktu 3 bulan terakhir yang dihitung sejak kuesioner dibagikan (27 Juli 2023 - 24 November 2023). Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, peneliti melakukan *pilot test* untuk memeriksa apakah butir-butir pertanyaan dari kuesioner telah valid dan reliabel. *Pilot test* disebarluaskan kepada 30 responden dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil dari pengujian tersebut menyatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan yang digunakan didalam penelitian tersebut sudah valid dan reliabel.

Jumlah keseluruhan responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 208 responden, tetapi ditemukan sebanyak 8 responden tidak valid karena tidak pernah mengunjungi restoran yang

ada di Kota Surabaya dalam waktu 3 bulan terakhir serta bukan merupakan bagian dari generasi Z, sehingga data yang dapat diolah sebanyak 200 responden. Data tersebut akan diolah menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *SmartPLS 3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden (Usia, Status, Jenis Kelamin, Pendapatan, Asal, dan Frekuensi Pembelian)

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden yang berusia 17 - 25 tahun (generasi Z) serta pernah mengunjungi restoran yang berada di dalam Kota Surabaya dalam waktu 3 bulan terakhir. Penelitian ini memanfaatkan metode kuesioner untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Berikut merupakan persentase data demografi responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden berdasarkan usia, status, jenis kelamin, pendapatan, asal, dan frekuensi pembelian di restoran Surabaya.

Profil Responden

Tabel 1.
Profil Responden

Karakteristik	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	63	31.5%
	Perempuan	137	68.5%
Usia	17 - 25 tahun	200	100%
Status	Pelajar / Mahasiswa	172	86%
	Pegawai Negeri / Pegawai Swasta	14	7%
	Wiraswasta	9	4.5%
	Profesional (Guru, Dosen, Dokter, dll)	2	1%
	Other	3	1.5%
Pendapatan / Uang Saku	< 1.000.000	39	19.5%
	1.000.001 - 2.000.000	59	29.5%
	2.000.001 - 4.000.000	57	28.5%
	> 4.000.000	45	22.5%
Asal	Surabaya	115	57.5%
	Luar Surabaya	85	42.5%
Frekuensi Pembelian	1 - 3 kali	95	47.5%
	4 - 6 kali	69	34.5%
	7 - 10 kali	20	10%
	> 10 kali	16	8%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pengisian kuesioner didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 137 responden yang memiliki persentase (68.5%). Dapat dilihat juga bahwa kuesioner telah didominasi oleh generasi Z yang memiliki usia kisaran 17 - 25 tahun yaitu berjumlah 200 responden dan memiliki persentase (100%). Sedangkan status yang mendominasi dari pengisian kuesioner tersebut adalah status pelajar / mahasiswa yaitu berjumlah 172 responden yang memiliki persentase (86%). Responden dari kuesioner tersebut juga didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan / uang saku per bulan sebesar Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000

yaitu berjumlah 59 responden yang memiliki persentase sebesar (29.5%). Kuesioner didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Surabaya yaitu berjumlah 115 responden yang memiliki persentase sebesar (57.5%). Pengisian kuesioner juga didominasi oleh generasi Z yang memiliki frekuensi pembelian 1 - 3 kali di restoran Kota Surabaya dalam waktu 1 bulan yaitu berjumlah 95 responden yang memiliki persentase sebesar (47.5%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2.
Analisis Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Standard deviation	Keterangan
<i>Utilitarian Value (UV)</i>	4.211		
UV1. Saya mengunjungi restoran tersebut karena restoran tersebut memberikan harga yang terjangkau	3.585	1.163	Setuju
UV2. Saya mengunjungi restoran tersebut karena merasa nyaman	4.190	0.703	Setuju
UV3. Saya mengunjungi restoran tersebut karena restoran tersebut memberikan pelayanan yang baik	4.230	0.766	Sangat Setuju
UV4. Saya mengunjungi restoran tersebut karena restoran tersebut memberikan porsi yang cukup untuk memuaskan rasa lapar saya	4.235	0.848	Sangat Setuju
UV5. Saya mengunjungi restoran tersebut karena memberikan sajian yang enak	4.470	0.655	Sangat Setuju
UV6. Saya mengunjungi restoran tersebut karena memiliki banyak variasi menu	4.280	0.849	Sangat Setuju
<i>Hedonic Value (HV)</i>	3.523		
HV1. Saya mengunjungi restoran tersebut karena saya ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan pada saat bersantap disana (contoh: ingin merasakan pengalaman <i>all you can eat</i> , ingin merasakan pengalaman pelayanan, ingin mendapatkan suasana baru)	3.605	1.253	Setuju
HV2. Saya mengunjungi restoran tersebut karena saya ingin menghilangkan stress	3.440	1.169	Netral
HV3. Saya mengunjungi restoran tersebut untuk mendapatkan <i>mood</i> yang baik	3.745	1.131	Setuju
HV4. Saya mengunjungi restoran tersebut karena saya senang mentraktir teman atau keluarga di restoran tersebut	2.995	1.283	Netral
HV5. Saya mengunjungi restoran tersebut karena sering memberikan promo - promo	3.315	1.333	Netral
HV6. Saya mengunjungi restoran tersebut karena sebagai tempat berkumpul bersama teman atau keluarga	3.965	1.106	Setuju
HV7. Saya mengunjungi restoran tersebut karena restoran tersebut mengikuti perkembangan tren	3.600	1.162	Setuju

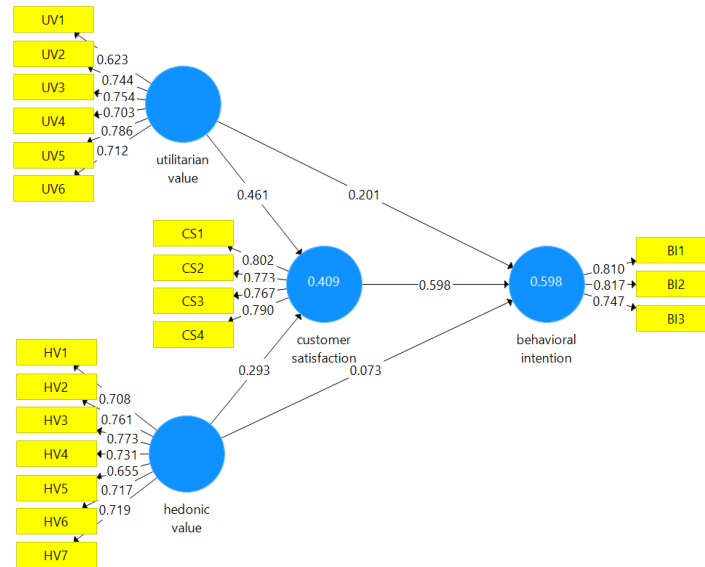
Indikator	Mean	Standard deviation	Keterangan
Customer Satisfaction (CS)			
CS1. Saya merasa senang makan di restoran tersebut	4.280	0.749	Sangat Setuju
CS2. Secara keseluruhan saya memperoleh perasaan puas dari restoran tersebut	4.395	0.607	Sangat Setuju
CS3. Saya memperoleh <i>mood</i> yang baik berkat restoran tersebut	4.095	0.852	Setuju
CS4. Saya menikmati setiap waktu yang saya habiskan ketika berada di restoran tersebut	4.240	0.750	Sangat Setuju
Behavioral Intention (BI)			
BI1. Saya memiliki keinginan untuk datang kembali ke restoran tersebut	4.325	0.871	Sangat Setuju
BI2. Saya akan merekomendasikan restoran tersebut pada orang yang ada disekitar saya	4.335	0.709	Sangat Setuju
BI3. Saya akan sesering mungkin untuk membeli produk dari restoran tersebut	3.650	1.199	Setuju

Analisis statistik deskriptif menetapkan rentang interval sebesar 0.8 yang merupakan hasil perhitungan interval antar nilai. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator pada *utilitarian value* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu UV5 yang menyatakan bahwa restoran di Kota Surabaya memberikan sajian yang enak. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu UV1 yang menyatakan bahwa restoran di Kota Surabaya memberikan harga yang terjangkau. Selanjutnya, indikator pada *hedonic value* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu HV6 yang menyatakan bahwa restoran di Kota Surabaya menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu HV4 yang menyatakan bahwa restoran di Kota Surabaya menjadi tempat untuk mentraktir teman atau keluarga. Selanjutnya, indikator pada *customer satisfaction* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu CS2 yang menyatakan bahwa restoran di Kota Surabaya secara keseluruhan memberikan perasaan puas. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu CS3 yang menyatakan bahwa restoran di Kota Surabaya memberikan *mood* yang baik kepada *customer* setelah mengunjungi restoran tersebut. Terakhir, pada indikator *behavioral intention* nilai rata-rata tertinggi yaitu BI2 yang menyatakan bahwa orang yang telah mengunjungi restoran di Kota Surabaya akan memiliki keinginan untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang disekitar. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu BI3 yang menyatakan bahwa orang yang telah mengunjungi restoran di Kota Surabaya akan memiliki keinginan untuk datang kembali sesering mungkin ke restoran tersebut.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam sebuah konstruk berkorelasi dengan konstruk itu sendiri. Nilai *loading factor* dianggap valid jika berada dalam rentang antara 0,5 hingga 0,7, dan akan menjadi lebih baik jika mencapai 0,7 atau lebih (Hair et al., 2019). Berikut adalah *Output SmartPLS* untuk *loading factor*:



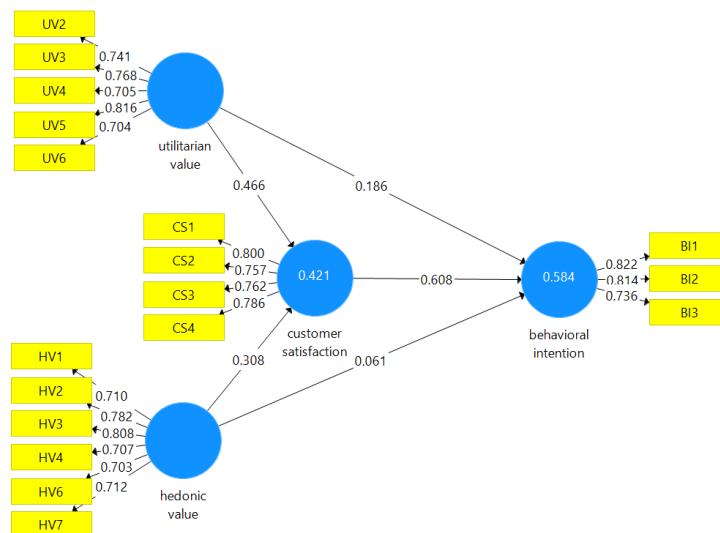
Gambar 2. Convergent Validity - Step 1

Tabel 3.
Outer Loadings

Variabel		Utilitarian Value (X1)	Hedonic Value (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Behavioral Intention (Y)
Utilitarian Value (X1)	UV1	0.623			
	UV2	0.744			
	UV3	0.754			
	UV4	0.703			
	UV5	0.786			
	UV6	0.712			
Hedonic Value (X2)	HV1		0.708		
	HV2		0.761		
	HV3		0.773		
	HV4		0.731		
	HV5		0.655		
	HV6		0.717		
	HV7		0.719		
Customer Satisfaction (Z)	CS1			0.802	
	CS2			0.773	
	CS3			0.767	
	CS4			0.790	
Behavioral Intention (Y)	BI1				0.817
	BI2				0.810
	BI3				0.747

Pada tabel diatas, indikator UV1 dan HV5 memiliki *loading factor* < 0.7 , yang artinya indikator tersebut harus dihapus karena tidak valid dan tidak dapat mengukur konstruksya.

Hasil perhitungan ulang PLS yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Convergent Validity - Step 2

Discriminant Validity & Composite Reliability

Discriminant Validity atau validitas diskriminan mencerminkan sejauh mana suatu alat ukur dapat melakukan pengukuran secara tepat pada setiap konstraknya. Dalam menguji validitas diskriminan perlu memperhatikan nilai dari *cross loading*. Dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *loading* indikator dari setiap variabel lebih tinggi daripada nilai *cross loading*. *Composite reliability* digunakan untuk menilai seberapa jauh pengukuran konstruk tersebut dapat diandalkan dalam mengukur hal yang sama secara konsisten. *Composite reliability* menganggap bobot setiap indikator berbeda saat perhitungan sehingga dapat menyesuaikan beragam keandalan indikator. Untuk dianggap reliabel, sebuah indikator harus memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,7. Meskipun demikian, jika nilai *composite reliability* berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7, indikator tersebut masih dapat diterima sebagai cukup reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 4.
Cross Loadings (Setelah Reduksi)

Variabel		<i>Utilitarian Value (X1)</i>	<i>Hedonic Value (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Behavioral Intention (Y)</i>
<i>Utilitarian Value (X1)</i>	UV2	0.741	0.289	0.433	0.465
	UV3	0.768	0.263	0.494	0.452
	UV4	0.705	0.302	0.396	0.315
	UV5	0.816	0.271	0.466	0.488
	UV6	0.704	0.313	0.378	0.359
<i>Hedonic Value (X2)</i>	HV1	0.255	0.710	0.389	0.274
	HV2	0.185	0.782	0.327	0.287
	HV3	0.317	0.808	0.516	0.421
	HV4	0.237	0.707	0.221	0.321
	HV6	0.343	0.703	0.275	0.264
	HV7	0.343	0.712	0.323	0.279
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	0.485	0.400	0.800	0.648
	CS2	0.463	0.239	0.757	0.530
	CS3	0.412	0.497	0.762	0.557
	CS4	0.451	0.358	0.786	0.573
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	BI1	0.434	0.252	0.609	0.822
	BI2	0.433	0.324	0.670	0.814
	BI3	0.481	0.456	0.475	0.736

Tabel 5.
Hasil Uji *Outer Model* (Setelah Reduksi)

Variabel	Items	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach 's Alpha
<i>Utilitarian Value</i> (X1)		0.746	0.560	0.864	0.803
	UV2	0.741			
	UV3	0.768			
	UV4	0.705			
	UV5	0.816			
	UV6	0.704			
<i>Hedonic Value</i> (X2)		0.737	0.545	0.877	0.834
	HV1	0.710			
	HV2	0.782			
	HV3	0.808			
	HV4	0.707			
	HV6	0.703			
	HV7	0.712			
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)		0.776	0.603	0.859	0.781
	CS1	0.800			
	CS2	0.757			
	CS3	0.762			
	CS4	0.786			
<i>Behavioral Intention</i> (Y)		0.790	0.627	0.834	0.703
	BI1	0.822			
	BI2	0.814			
	BI3	0.736			

Tabel 6.
Uji *Fornell - Larcker* (Setelah Reduksi)

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonic Value</i>	<i>Utilitarian Value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.792			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.746	0.777		
<i>Hedonic Value</i>	0.426	0.485	0.738	
<i>Utilitarian Value</i>	0.564	0.583	0.380	0.748

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai pada tiap indikator dan variabel sudah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pada blok indikator dan variabel lainnya. Nilai *cross loading* digunakan untuk melihat sejauh apa sebuah indikator dapat merefleksikan setiap variabel.

Berdasarkan tabel 5 memperlihatkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel memiliki nilai > 0.5 yang artinya semua konstruk valid. Selain itu, Tabel 5 juga menunjukkan hasil bahwa setiap variabel dari penelitian sudah melebihi nilai *composite reliability* > 0.6 . Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel dari penelitian tersebut telah mencapai *composite reliability*, dan kesimpulannya yaitu variabel telah mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, setiap variabel dari penelitian ini juga sudah memenuhi nilai standar *cronbach's alpha* yaitu > 0.6 , yang artinya setiap variabel pada penelitian ini sudah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing memiliki *discriminant validity* yang tinggi ketika menyusun variabelnya.

Analisis Inner Model

1. Coefficient of Determination (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah cara untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi data dengan tepat. (R^2) juga digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebuah penelitian. R^2 dinyatakan kuat jika memiliki nilai 0.75, dinyatakan sedang jika memiliki nilai 0.5, dan dinyatakan lemah jika memiliki nilai 0.25 (Hair et al., 2019).

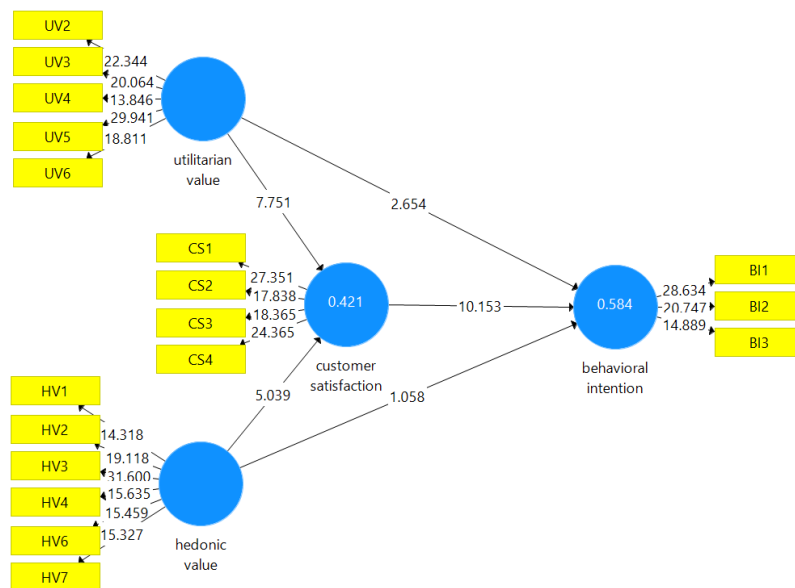
Tabel 7.
Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square	Pengaruh	Q^2 Predict
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.421	Lemah	0.400
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0.584	Sedang	0.350

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* memiliki nilai R^2 tergolong lemah yang artinya *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki kemampuan yang tergolong lemah dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Sedangkan *behavioral intention* memiliki nilai R^2 tergolong sedang yang artinya *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki kemampuan yang tergolong cukup kuat dalam menjelaskan *behavioral intention*. Lalu, untuk nilai Q^2 harus memiliki nilai lebih dari 0 untuk bisa dikategorikan dalam model yang memiliki prediksi relevansi di lapangan. Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini adalah menghasilkan angka lebih dari 0 yang artinya variabel *utilitarian value* dan *hedonic value* dapat memprediksi dengan baik.

2. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan proses *inner model* selanjutnya peneliti melakukan evaluasi hubungan antar variabel seperti apa yang telah dihipotesiskan pada penelitian ini. Pada penelitian ini, *T-Statistics* dan nilai *P-Values* digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Jika nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 hipotesis dinyatakan diterima. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients*:



Gambar 4. Hasil Analisis Bootstrapping

Tabel 8.
Direct effect

		<i>Original Mean</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
H1	<i>Utilitarian Value -> Customer Satisfaction</i>	0.466	0.467	0.060	7.939	0.000	Diterima
H2	<i>Hedonic Value -> Customer Satisfaction</i>	0.308	0.313	0.061	5.039	0.000	Diterima
H3	<i>Utilitarian Value -> Behavioral Intention</i>	0.186	0.192	0.070	2.654	0.008	Diterima
H4	<i>Hedonic Value -> Behavioral Intention</i>	0.061	0.068	0.057	1.058	0.291	Ditolak
H5	<i>Customer Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	0.608	0.600	0.060	10.153	0.000	Diterima

Dari kelima hipotesis yang berpengaruh langsung, tabel diatas menunjukkan bahwa satu hipotesis, yaitu H4, ditolak karena nilai *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05. Sebaliknya, empat hipotesis lainnya diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

Tabel 9.
Indirect effect

		<i>Original Mean</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
H6	<i>Utilitarian Value -> Behavioral Intention</i>	0.283	0.280	0.048	5.933	0.000	Diterima
H7	<i>Hedonic Value -> Behavioral Intention</i>	0.187	0.188	0.040	4.716	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari kedua hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian terdahulu yaitu Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) yang menunjukkan bahwa kenyamanan dan kecepatan pelayanan yang merupakan salah satu bentuk dari *utilitarian value* dimana dapat mempengaruhi secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Kertasunjaya (2020) yang menunjukkan bahwa *utilitarian value* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimana makanan yang sehat menjadi faktor yang terbesar.

Salah satu karakteristik dari generasi Z yaitu menerima berbagai macam keberagaman, baik dari sisi budaya; pendapat; dan lain-lain (Stylos et al, 2021). Oleh sebab itu, ketika generasi Z mengunjungi sebuah restoran yang ada di Kota Surabaya dimotivasi untuk mendapatkan sajian yang enak. Hal ini karena Kota Surabaya merupakan kota yang terkenal dengan kulinernya yang sangat beragam. Kesimpulan ini didukung juga dari hasil mean tertinggi didalam variabel *utilitarian value* yaitu generasi Z mengunjungi restoran yang ada di Kota Surabaya karena memberikan sajian yang enak.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada generasi Z ada juga yang merasa puas ketika memperoleh hiburan dan kesenangan dalam pengalaman keseluruhan, seperti kegembiraan, perasaan kebebasan yang dirasakan, perasaan yang diperoleh seperti sosial, kognitif, dan emosional. Hasil

penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Swari dan Giantari (2017) di J.CO *Donuts and Coffee* yang menunjukkan bahwa di *hedonic value* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* dikarenakan *customer* J.CO *Donuts and Coffee* memiliki rasa semangat untuk mendapatkan pengalaman saat bersantap. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian Basaran dan Buyukyilmaz (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* karena tujuan *customer* untuk datang ke sebuah *fast-casual restaurant* yaitu bukan hanya untuk menikmati hidangan melainkan juga untuk mencari hiburan yang bisa didapatkan dari interior/eksterior restoran, musik, dan lain-lain.

Generasi Z menjadi generasi yang paling terpapar media sosial sehingga hal ini membuat generasi Z memiliki rasa takut/cemas apabila ketinggalan dengan tren yang sedang populer di media sosial. Sehingga ketika generasi Z mengunjungi sebuah restoran yang ada di Kota Surabaya memiliki ekspektasi bahwa bisa mendapatkan *mood* yang baik karena restoran tersebut mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini didukung dari hasil *outer loadings* dimana tujuan untuk mendapatkan *mood* yang baik ini mempunyai nilai *outer loadings* tertinggi. Tetapi bagi generasi Z, *utilitarian value* masih lebih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan *hedonic value*.

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu Sari (2015) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan di restoran Boncafe Surabaya. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) yang menyatakan bahwa di restoran *fast-food* aspek *utilitarian value* memiliki peran yang lebih besar dibandingkan *hedonic value* dalam mempengaruhi *behavioral intention*.

Kepraktisan menjadi salah satu karakteristik yang khas dari generasi Z sehingga generasi Z seringkali memiliki tindakan konsumen yang lebih berorientasi pada tujuan, di mana keputusan generasi Z didorong oleh kebutuhan dan tujuan spesifik. Ketika restoran di Kota Surabaya dapat memenuhi dan memastikan bahwa generasi Z mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang generasi tersebut korbankan, maka hal ini dapat menjadi pendukung dimana akhirnya generasi Z memiliki niat untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Karena fokus pada kebutuhan dan tujuan yang spesifik, generasi Z dapat membentuk *behavioral intention* berdasarkan nilai *utilitarian value* tanpa harus melibatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sajian yang enak, mempunyai banyak variasi menu, dan memiliki porsi yang dapat memuaskan rasa lapar menjadi indikator yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dari generasi Z. Hal ini didukung oleh dari hasil *mean* tertinggi yang menunjukkan bahwa generasi Z mengunjungi sebuah restoran di Kota Surabaya dikarenakan restoran tersebut memberikan Sajian yang enak, mempunyai banyak variasi menu, dan memiliki porsi yang dapat memuaskan rasa lapar.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam hasil penelitian ditemukan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention* tetapi tidak signifikan. Hal ini tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Basaran dan Buyukyilmaz (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada *fast-food restaurant* dan *fast-casual restaurant*. Tetapi, Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) mendapatkan hasil yang sama dimana menyatakan bahwa pada restoran *fast-food*, *hedonic value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*.

Generasi Z secara umum cenderung terlibat dalam interaksi sosial *online*, yang mempengaruhi keputusan dalam memilih restoran di Kota Surabaya sebagai tempat berkumpul dengan teman atau keluarga. Oleh sebab itu, generasi Z cenderung tidak selalu mempunyai niat untuk kembali ke restoran tersebut sesering mungkin. Hal ini didukung dari nilai *mean* terendah dari *hedonic value* yaitu restoran di Kota Surabaya menjadi tempat untuk mentraktir teman atau keluarga

dan *mean* terendah dari *behavioral intention* yaitu membeli produk restoran tersebut sesering mungkin.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil yang sama di dapatkan oleh Kertasunjaya (2020) yang menyatakan bahwa ketika *customer* menikmati dirinya selama di restoran yang merupakan salah satu bentuk dari *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Sari (2015) juga menemukan hasil bahwa ketika *customer* merasakan perasaan senang yang merupakan salah satu bentuk dari adanya pengaruh secara langsung antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki karakteristik dimana sangat terhubung secara sosial di dunia maya. Hal ini tercermin dalam perilaku generasi Z ketika makan di restoran yang ada di Kota Surabaya. Ketika generasi Z memperoleh perasaan yang senang serta menikmati waktu selama berada di restoran tersebut, generasi Z cenderung mengembangkan niat positif, seperti kesetiaan terhadap restoran tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain. Generasi Z tidak hanya cenderung mengajak teman disekitar untuk bergabung, tetapi juga dapat dengan antusias merekomendasikan restoran tersebut melalui media sosial. Keaktifan generasi Z dalam berinteraksi online menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi cara generasi Z berbagi pengalaman kuliner. Hal tersebut didukung dari nilai *outer loadings* terbesar pada *customer satisfaction* terdapat pada memperoleh perasaan senang dan menikmati waktu selama berada di restoran yang ada di Kota Surabaya. Sedangkan, nilai *outer loadings* tertinggi pada *behavioral intention* yaitu keinginan untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Customer Satisfaction* Berperan Sebagai Mediator Antara *Utilitarian Value* Terhadap *Behavioral Intention

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai mediator diantara *utilitarian value* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi jembatan bagi *utilitarian value* dan *behavioral intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Swari & Giantari (2017) di J.CO *Donuts and Coffee* yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* juga mampu berperan dalam memediasi pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari *behavioral intention*.

Generasi Z lebih suka menyukai hal-hal yang praktis dan efisien ketika membuat keputusan. Dalam konteks restoran, *utilitarian value*, yang melibatkan aspek-aspek seperti kualitas pelayanan, kecepatan, memberikan porsi yang dapat memuaskan rasa lapar, serta ketersediaan opsi makanan yang enak dan sehat, dapat memainkan peran kunci dalam memenuhi kebutuhan praktis dan efisien generasi ini. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator karena tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana restoran memenuhi ekspektasi *utilitarian* (Indrasari, 2019). Jika restoran memberikan pelayanan yang efisien, serta makanan yang berkualitas, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong *behavioral intention*, seperti kembali ke restoran, merekomendasikan kepada teman, atau sering membeli produk.

Customer Satisfaction* Berperan Sebagai Mediator Antara *Hedonic Value* Terhadap *Behavioral Intention

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai mediator diantara *hedonic value* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi jembatan bagi *hedonic value* dan *behavioral intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Swari & Giantari (2017) di J.CO *Donuts and Coffee* yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* juga mampu berperan sebagai mediator dalam pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen yang merupakan salah satu bentuk dari *behavioral intention*.

Generasi Z juga senang mencari pengalaman yang lebih emosional dan menyenangkan dalam kegiatan konsumen, termasuk saat makan di restoran. *Hedonic value* yang terkait dengan aspek-aspek seperti kesenangan dan pengalaman emosional. *Customer satisfaction* menjadi kunci sebagai mediator karena tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana restoran mampu memberikan pengalaman hedonik yang dapat memuaskan generasi Z. Jika restoran mampu menciptakan atmosfer yang menyenangkan, yang dapat membuat generasi Z menghilangkan rasa stress, mendapatkan *mood* yang baik, mengikuti perkembangan tren, serta dapat menjadi tempat untuk berkumpul, hal ini dapat memicu rasa puas dari pelanggan dan mendorong *behavioral intention*, seperti kembali ke restoran, merekomendasikan kepada teman, dan sering membeli produk. Oleh karena itu, *customer satisfaction* menjadi penghubung yang memfasilitasi hubungan positif antara *hedonic value* dan *behavioral intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, yaitu *utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.
2. Hipotesis kedua diterima, yaitu *hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.
3. Hipotesis ketiga diterima, yaitu *utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.
4. Hipotesis keempat ditolak, yaitu *hedonic value* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.
5. Hipotesis kelima diterima, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.
6. Hipotesis keenam diterima, yaitu *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediator antara *utilitarian value* dan *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.
7. Hipotesis ketujuh diterima, yaitu *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediator antara *hedonic value* dan *behavioral intention* di restoran Kota Surabaya bagi generasi Z.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan pemilik restoran dapat meningkatkan usahanya dengan melihat dari persepsi pelanggan dalam segi nilai (*value*), sebab hal ini dapat membantu para pemilik restoran di dalam memahami apa yang menjadi keinginan dari konsumen khususnya generasi Z dalam memilih restoran yang ada di Kota Surabaya. Dilihat dari *utilitarian value* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap rasa puas dan niat dari generasi Z, maka sebaiknya sebagai pemilik restoran harus dapat mempertahankan restoran dari segi manfaat seperti pelayanan yang baik dan nyaman; pilihan menu yang lebih beragam dan menarik; serta menyediakan porsi yang dapat memuaskan rasa lapar konsumen, karena dapat dilihat bahwa restoran di Kota Surabaya sudah memberikan *utilitarian value* yang cukup memuaskan bagi generasi Z yang mengunjungi restoran di Kota Surabaya. Selain itu pemilik juga harus melihat dari sisi *hedonic value* dimana ini juga merupakan nilai cukup penting, Oleh sebab itu, pemilik dapat meningkatkannya dengan cara dapat memberikan pemasaran yang kreatif seperti mengadakan acara, tema unik atau memanfaatkan media sosial untuk mengkampanyekan menu spesial dengan penyajian yang menarik secara visual, menciptakan nuansa interior yang menarik sesuai dengan tren terkini, serta melakukan kolaborasi dengan *brand/influencer/artist* yang terkenal di kalangan generasi Z. Dengan meningkatkan nilai *utilitarian value* dan *hedonic value* maka konsumen menjadi puas dan memberikan respon yang positif bagi restoran.

Saran untuk peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan mengambil sampel dengan jumlah yang lebih banyak lagi jika ingin menggunakan objek yang sama yaitu “generasi Z”. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terhadap generasi lain seperti “generasi Milenial”. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa dimensi atau indikator pada *utilitarian value* dan *hedonic value* yang masih belum ada di penelitian ini.