

Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung

Salma Lutfiah Rachim, Leni Evangelista Marliani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531 e-mail: Correspondence: salmalutfiah_20p356@mn.unjani.ac.id, lenievangelista@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung. Penelitian ini melibatkan perancangan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan partisipasi sebanyak 120 orang responden pelanggan Richeese Factory Kota Bandung. Sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang termasuk ke dalam Teknik *nonprobability sampling*. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one shot study*. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Prosedur analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan meliputi analisis regresi berganda dan uji sobel. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diusulkan, semua hipotesis didukung dengan data empiris. Hasil yang didapat yaitu, *Hedonic Value* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Utilitarian Value* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Hedonic Value* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Utilitarian Value* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Hedonic Value* terhadap *Customer Loyalty* tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan melalui *Customer Satisfaction*, *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan melalui *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai atau industri *fast food* yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata kunci : Makanan Cepat Saji; Nilai Hedonik; Nilai Utilitarian; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Richeese Factory customers in Bandung City. This research involved designing a research instrument in the form of a questionnaire with the participation of 120 Richeese Factory customer respondents in Bandung City. The sample used was convenience sampling which is included in the nonprobability sampling technique. The data collection time in this study was classified as cross-sectional or one shot study. In this research, the validity and reliability of the instruments used were tested. The data analysis procedures used are descriptive analysis and verification analysis including multiple regression analysis and Sobel test. Of the seven research hypotheses proposed, all hypotheses are supported by empirical data. The results obtained are, Hedonic Value has a positive and significant relationship with Customer Satisfaction, Utilitarian Value has a positive and significant relationship with Customer Satisfaction, Hedonic Value has a positive and significant relationship with Customer Loyalty, Utilitarian Value has a positive and significant relationship with Customer Loyalty, Customer Satisfaction have a positive and significant relationship to Customer Loyalty, Hedonic Value to Customer Loyalty does not have a positive and significant relationship through Customer Satisfaction, Utilitarian Value to Customer Loyalty has a positive and significant relationship through Customer Satisfaction. It is hoped that the results of this research will provide benefits for further research and managers of the objects being assessed or similar fast food industries regarding designing strategies that are relevant to improving the quality of these attributes.

Keywords: *Fast food; Hedonic Value; Utilitarian Value; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada umumnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Di era moderen pada saat ini menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia meningkat. Meningkatnya keinginan dan kebutuhan manusia menyebabkan perkembangan di dunia bisnis. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Perkembangan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan dan sejenisnya) periode kuartal ke 2 tahun 2023 tumbuh positif. Pertumbuhan ini meningkat dibanding tahun 2022 dan 2021 yang juga positif (Data Industri Research, 2023). Restoran Cepat Saji (*fast food*) adalah sektor bisnis waralaba di industri makanan dan minuman. Konsumsi *fast food* di Indonesia pun terus meningkat setiap tahun, seiring dengan perkembangan industri *fast food* (Kompasiana.com, 2023).

Kini, menikmati makanan siap saji tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi gaya hidup. *Foodcourt*, kafe, dan restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang sangat populer. Dimana *foodcourt*, *café* dan restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Dibalik praktisnya *fast food*, terlalu banyak mengonsumsi *fast food* dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan menyatakan bahwa makanan cepat saji dapat meningkatkan risiko beberapa penyakit, seperti obesitas, diabetes, hipertensi dan gangguan lemak darah atau *dislipidemia*. Meskipun *fast food* memiliki dampak yang tidak baik pada kesehatan, namun masyarakat tetap menyukai *fast food*. Ini semua terkait dengan gaya hidup yang sudah mengarah ke modernitas (Mazwan et al., 2022). Sebagian besar Masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji setidaknya satu kali dalam satu minggu (Katadata.co.id, 2023)

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Restoran Fastfood 2022-2023

BRAND	TBI 2022	TBI 2023
KFC	27.20	27.20
Mc Donalds	26.20	25.40
Hoka-HokaBento	9.40	8.50
A & W	7.60	8.20
RicheeseFactory	4.70	3.70

Sumber : (Komparasi Brand Index, 2023)

Berdasarkan hasil survei Top Brand Indeks Kategori Restoran *Fast food* di tahun 2022 sampai 2023 Richeese Factory mengalami jumlah penurunan paling banyak yaitu sebesar 1% dan termasuk yang memiliki nilai indeks paling kecil dibandingkan *fast food* lainnya. Hal tersebut menggambarkan jika Richeese Factory masih kalah saing dengan kompetitor yang ada seperti KFC, Mc Donalds, Hoka-Hoka Bento dan A & W.

Top Brand Index menggunakan tiga indikator untuk mengevaluasi performa merek, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Selain itu, ada indikator untuk mengukur ketiga parameter tersebut diantaranya yaitu, *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Berdasarkan Penelitian Top Brand Index, isu yang diteliti termasuk dalam kategori *commitment share* yang menggambarkan sejauh mana merek memiliki kemampuan untuk memotivasi pelanggan agar membeli lagi di masa yang akan datang. Masalah penelitian ini juga termasuk ke dalam *future intention* yang mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan fenomena tersebut mengindikasikan terdapat penurunan *Customer Loyalty* dari restoran cepat saji (*fast food*) Richeese Factory.

Customer Loyalty merujuk pada tindakan berulang dari pihak yang membuat keputusan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu. Kotler, (2016), menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa meskipun terdapat pengaruh ataupun pemasaran dari pesaing yang dapat menyebabkan *switching behavior*. Selain itu loyalitas menunjukkan kedalaman perasaan terhadap suatu hal (Srisusilawati et al., 2023). *Customer Loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya. *Customer Loyalty* juga tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil dari pengalaman pelanggan sendiri ketika mengonsumsi (Setianto & Wartini, 2017). Hasan, (2008) mengemukakan bahwa loyalitas dapat disebabkan karena adanya pengaruh dari faktor kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk tersebut disamping adanya pemikiran tentang kualitas produk

tersebut. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (P. Kotler & Keller, 2009). Miao et al., (2014) mengungkapkan bahwa dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibutuhkan nilai atau keunikan tertentu sehingga pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasanya lagi di kemudian hari. Menurut Zavira et al., (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat digambarkan melalui *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value*. *Hedonic Value* merupakan nilai yang diterima oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan kesenangan (Evelina et al., 2020). Berbeda dengan *Hedonic Value* yang berorientasi untuk mencari kesenangan, *Utilitarian Value* lebih berorientasi pada penilaian pelanggan mengenai fungsi dari suatu produk. Menurut Hamid, (2020) *Utilitarian Value* merupakan salah satu pengalaman belanja yang bersifat rasional yang dimiliki oleh konsumen, hal ini berarti konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, kualitas, dan tingkat pemanfaatannya, tidak melibatkan emosional dalam keputusan pembelannya.

Berdasarkan narasi diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai pentingnya loyalitas di dalam kelangsungan hidup suatu Perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat. Menyelidiki hubungan ini menjadi krusial untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat membentuk loyalitas. Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi Perusahaan untuk merancang strategi pemasaran.

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang melibatkan proses mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi bentuk yang dapat diukur, sehingga data yang dihasilkan bersifat numerik atau berupa angka. Data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini melibatkan perancangan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan partisipasi sebanyak 120 orang responden pelanggan Richeese Factory Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi Richeese Factory lebih dari 2 (dua) kali selama 2 (dua) bulan terakhir. Sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang termasuk ke dalam Teknik *nonprobability sampling*. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one shot study*. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan sampel minimum yaitu sebanyak 30, setelah dinyatakan valid dan reliabel maka penyebaran kuesioner dan analisis dapat dilanjutkan. Setelah memperoleh data melalui survey dengan kuesioner, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif yang dimana pada analisis verifikatif dilakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang menggunakan alat bantu *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 25, lalu melakukan uji sobel dengan menggunakan alat bantu Kalkulator Sobel.

HASIL

Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Value*

Pada variabel *Hedonic Value* terdiri dari 6 item pernyataan, yang dimana hasil tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Value* termasuk pada kategori cukup baik. Terdapat persentase terbesar yaitu pada item pernyataan keenam sebesar 78,8% termasuk pada kategori baik. Adapun pernyataan dari item keenam tersebut yaitu “mengonsumsi Richeese karena ada potongan harga”. Maka dari hal itu pelanggan Richeese Factory Kota Bandung selalu mengonsumsi Richeese jika terdapat potongan harga. Selain itu terdapat juga persentase terendah pada item pernyataan kelima yaitu sebesar 52,7% dengan pernyataan sebagai berikut ini “merasa senang mengonsumsi Richeese apabila orang-orang terdekat juga mengkonsumsinya”. Maka dari hal itu pelanggan Richeese Factory Kota Bandung tidak selalu merasa senang jika mengonsumsi Richeese dengan orang-orang terdekat. Rata-rata keseluruhan persentase variabel *Hedonic Value* sebesar 64,5% maka dari itu variabel *Hedonic Value* pada pelanggan Richeese Factory Kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Hedonic Value* menurut Arnold & Reynolds, (2003) yaitu sensasi, potongan harga, orang-orang terdekat, hal baru, kebersamaan, dan meningkatkan *mood*.

Analisis Deskriptif Variabel *Utilitarian Value*

Pada variabel *Utilitarian Value* terdiri dari 3 item pernyataan, yang dimana hasil tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian Value* termasuk pada kategori cukup baik. Terdapat persentase terbesar yaitu pada item pernyataan pertama sebesar 70,7% termasuk pada

kategori baik. Adapun pernyataan dari item keenam tersebut yaitu “Kesepadanan rasa yang enak dari produk *Richeese Factory* dengan biayanya” Maka dari hal itu pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung merasakan bahwa biaya yang ditawarkan *Richeese Factory* sepadan dengan rasa produk yang begitu enak. Selain itu terdapat juga persentase terendah pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 62,8% dengan pernyataan sebagai berikut ini ”Kesesuaian terhadap pilihan menu *fast food Richeese Factory* yang tersedia”. Maka dari itu pelanggan *Richeese Factory* tidak selalu merasa sesuai dengan menu yang ada di *Richeese Factory*. Rata-rata keseluruhan persentase variabel *Utilitarian Value* sebesar 66,5% maka dari itu variabel *Utilitarian Value* pada pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Utilitarian Value*. menurut Hanzae & Rezaeyeh, (2013) yaitu keterjangkauan harga produk, kecukupan porsi produk dalam mengatasi lapar, dan kesesuaian terhadap pilihan menu produk.

Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Pada variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari 3 item pernyataan , yang dimana hasil tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* termasuk pada kategori cukup baik. Terdapat persentase terbesar yaitu pada item pernyataan kedua sebesar 71% termasuk pada kategori baik. Adapun pernyataan dari item kedua tersebut yaitu “Konsumen merasa senang karena kualitas produk *Richeese Factory* sesuai harapan”. Maka dari hal itu pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung merasakan kualitas produk yang baik pada produk yang dijual *Richeese* dan merasa senang. Selain itu terdapat juga persentase terendah pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 56,8% dengan pernyataan sebagai berikut ini “Konsumen merasa senang ketika kebutuhan terpenuhi”. Maka dari itu meskipun pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik, pelanggan *Richeese Factory* tidak selalu merasa senang karena kebutuhan mereka tidak terpenuhi setelah mengkonsumsi produknya karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Rata-rata keseluruhan persentase variabel *Customer Satisfaction* sebesar 62,1% maka dari itu variabel *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Customer Satisfaction* menurut (Nejati & Moghaddam, 2013) yaitu perasaan senang setelah mengkonsumsi produk, perasaan senang karena produk sesuai harapan, dan perasaan senang karena produk dapat memenuhi kebutuhan.

Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty

Pada variabel *Customer Loyalty* terdiri dari 4 item pernyataan, yang dimana hasil keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* termasuk pada kategori cukup baik. Terdapat persentase terbesar yaitu pada item pernyataan kedua sebesar 71% termasuk pada kategori baik. Adapun pernyataan dari item keenam tersebut yaitu “Merekomendasikan *Richeese Factory* kepada orang lain”. Maka dari hal itu pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung setelah mencoba menu makanan selalu merekomendasikan kepada para teman, keluarga, maupun orang lain. Selain itu terdapat juga persentase terendah pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 56,8% dengan pernyataan sebagai berikut ini “Menjadikan produk *Richeese Factory* sebagai pilihan *fast food* yang utama”. Maka dari itu meskipun pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik, pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung tidak selalu menjadikan *Richeese Factory* sebagai pilihan *fast food* pertama karena di Indonesia terdapat berbagai macam pesaing *fast food* lainnya. Rata-rata keseluruhan persentase variabel *Customer Loyalty* sebesar 62,1% maka dari itu variabel *Customer Loyalty* pada pelanggan *Richeese Factory* Kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Customer Loyalty* menurut Demirci Orel & Kara, (2014) yaitu pembelian ulang produk, merekomendasikan produk, mengatakan hal positif tentang produk, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Analisis Verifikatif Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Hedonic Value</i> (X1)	X1.1	0,3061	0,385	Valid
	X1.2	0,3061	0,515	Valid
	X1.3	0,3061	0,749	Valid
	X1.4	0,3061	0,459	Valid

	X1.5	0,3061	0,824	Valid
	X1.6	0,3061	0,702	Valid
Utilitarian Value (X2)	X2.1	0,3061	0,755	Valid
	X2.2	0,3061	0,749	Valid
	X2.3	0,3061	0,796	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0,3061	0,806	Valid
	Y.2	0,3061	0,736	Valid
	Y.3	0,3061	0,814	Valid
Customer Loyalty (Z)	Z.1	0,3061	0,775	Valid
	Z.2	0,3061	0,691	Valid
	Z.3	0,3061	0,551	Valid
	Z.4	0,3061	0,744	Valid

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang ada pada penelitian ini mempunyai nilai R Hitung > R tabel. Maka dari itu semua 16 item pernyataan yang telah disebar kuesioner pada penelitian ini dikatakan valid sehingga penelitian dapat dilanjutkan analisisnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Hedonic Value (X1)	0,677	6	Reliabel
Utilitarian Value (X2)	0,646	3	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,669	3	Reliabel
Customer Loyalty (Z)	0,636	4	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan setiap variabel nya mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Normalitas

	Nilai Signifikansi	Keterangan
Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction	0,483	Berdistribusi Normal
Pengaruh Hedonic Value, Utilitarian Value dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	0,360	Berdistribusi Normal

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa pengaruh X1,X2 terhadap Y mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,483 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 begitupun pengaruh X1.X2 dan Y terhadap Z mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,360 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Hedonic Value (X1)	0,930	1.075
Utilitarian Values (X2)	0,920	1.087
Customer Satisfaction (Y)	0,911	1.096

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4, menunjukkan bahwa pada setiap masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini mempunyai nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10,00. Maka pada penelitian ini tidak terjadigejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.896		1.087	.279
	<i>Hedonic Value</i>	-.038	.034	-.105	-1.103	.272
	<i>Utilitarian Value</i>	.052	.064	.078	.815	.417
	<i>Customer Satisfaction</i>	.079	.066	.115	1.194	.235

a. Dependent Variable: ABS_res

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen yang ada dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 yang dimana pada variabel *Hedonic Value* sebesar 0,272, variabel *Utilitarian Value* sebesar 0,417 dan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.503	1.144		4.810	.000
	<i>Hedonic Value</i>	.094	.047	.179	1.991	.049
	<i>Utilitarian Value</i>	.199	.087	.206	2.288	.024

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 6 peneliti mendapatkan persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,503 + 0,094X_1 + 0,199X_2$$

Pada persamaan yang didapat dari regresi berganda diatas maka nilai konstanta sebesar 5,503 yang dimana dapat menunjukkan apabila setiap variabel bernilai nol maka *Customer Satisfaction* akan mempunyai nilai sebesar 5,503 satuan. *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,094 dengan nilai thitung sebesar 1,991 lebih besar dari nilai ttabel 1,65798 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil 0,05. Selain itu, *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,199 dengan nilai thitung sebesar 2,288 lebih besar dari nilai ttabel 1,65798 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Hedonic Value, Utilitarian Value dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.252	1.393		2.334	.021
	Hedonic Value	.130	.054	.188	2.427	.017
	Utilitarian Value	.406	.099	.319	4.100	.000
	Customer Satisfaction	.440	.103	.335	4.281	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 7 peneliti mendapatkan persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Z = a_1 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3$$

$$Z = 3,252 + 0,130X_1 + 0,406X_2 + 0,440X_3$$

Pada persamaan yang didapat dari regresi berganda diatas maka nilai konstanta sebesar 3,252 yang dimana dapat menunjukkan apabila setiap variabel bernilai nol maka Customer Loyalty akan mempunyai nilai sebesar 3,252 satuan. Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Customer Loyalty dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,130 dengan nilai thitung sebesar 2,427 lebih besar dari nilai ttabel 1,65810 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil 0,05. Selain itu, Utilitarian Value berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Customer Loyalty dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,406 dengan nilai thitung sebesar 4,100 lebih besar dari nilai ttabel 1,65810 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan yang terakhir yaitu Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Customer Loyalty dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,440 dengan nilai thitung sebesar 4,281 lebih besar dari nilai ttabel 1,65810 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.

Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.094	Sobel test: 1.81131319	0.02283426	0.07009239
b	0.440	Aroian test: 1.77192981	0.02334178	0.07640621
s _a	0.047	Goodman test: 1.85344501	0.0223152	0.0638186
s _b	0.103	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel pertama dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasi pengaruh Hedonic Value terhadap Customer Loyalty. Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, ditemukan bahwa nilai Uji Sobel adalah 1,81131319, dimana nilai tersebut lebih kecil dari ttabel yaitu 1,98063 dan p value 0,07009239 lebih besar dari 0,05 Artinya Customer Satisfaction tidak berperan untuk memediasipengaruh Hedonic Value.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.199	Sobel test: 2.01648114	0.04342218	0.04374969
b	0.440	Aroian test: 1.97486654	0.04433717	0.0482833
s _a	0.087	Goodman test: 2.06084243	0.04248748	0.03931808
s _b	0.103	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel kedua dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, ditemukan bahwa nilai Uji Sobel adalah 2,01648114, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,98063 dan *p*- value sebesar 0,04374969 lebih kecil dari 0,05. Artinya *Customer Satisfaction* berperan untuk memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Ketarkaitan antar Variabel	Thitung & Sig	Interpretasi
H1	<i>Hedonic Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	thitung 1,991 dan sig 0,049	H0 berhasil ditolak
H2	<i>Utilitarian Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	thitung 2,288 dan sig 0,024	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Hedonic Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 2,427 dan sig 0,017	H0 berhasil ditolak
H4	<i>Utilitarian Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 4,100 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 4,281 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak
H6	<i>Hedonic Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 1,81131319 dan <i>p</i> value 0,07009239	H0 berhasil diterima
H7	<i>Utilitarian Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 2,01648114 dan <i>p</i> value 0,04374969	H0 berhasil ditolak

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2023)

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H0 jika thitung > t tabel dan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$
2. t tabel (regresi berganda 1) sebesar 1,65798 untuk H1,H2
3. t tabel (regresi berganda 2) sebesar 1,65810 untuk H3, H4 dan H5
4. t tabel (Uji Sobel) sebesar 1,98063 untuk H6 dan H7

Pada tabel 10, menunjukkan bahwa H1,H2,H3,H4,H5 dan H7 berhasil menolak H0, pada setiap variabel nya mempunyai pengaruh positif dan signifikansi yang dimana nilai signifikansi < 0,05 dan hasil nilai thitung > t tabel, sedangkan untuk H6 gagal menolak H0, pada variabelnya tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikansi yang dimana nilai signifikansi > 0,05 dan hasil nilai thitung < t tabel.

Dengan demikian, artinya pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 < 0,05 dan nilai thitung 1,991 > t tabel 1,65798 artinya Ho berhasil ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Khalikussabir & Waris, 2021) yang menyebutkan bahwa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Artinya *Hedonic Value* yang semakin baik dan melekat pada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Ayu Nitasari & Gst Kt Gd Suasana, 2021).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05 dan nilai thitung 2,288 > t tabel 1,65798 artinya Ho berhasil ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan *Utilitarian Value* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Evelina et al., 2020b). Artinya *Utilitarian Value* yang semakin baik dan melekat pada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Ayu Nitasari & Gst Kt Gd Suasana, 2021).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 dan nilai thitung 2,427

>tabel 1,65810 artinya Ho berhasil ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zaviraet al., 2023b) bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Hedonic Value* secara positif dan signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ardane et al., (2021) bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung 4,100

>tabel 1,65810 artinya Ho berhasil ditolak. Riset sebelumnya juga menyatakan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Santi & Mulyanti, 2023). Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian (Sari & Maftukhah, 2019) bahwa *Utilitarian Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung 4,281

>tabel 1,65810 artinya Ho berhasil ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristian & Napitupulu, 2022) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Loyalitas akan tumbuh seiring dengan peningkatan *Customer Satisfaction* (Sari & Maftukhah, 2019).

Selanjutnya, pada hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai p value $0,07009239 > 0,05$ dan nilai thitung $1,81131319 < \text{tabel } 1,98063$ artinya Ho berhasil diterima. Hal ini bertentangan dengan penelitian Susanti et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator *Hedonic Value* terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut didasari karena objek penelitian, lokus penelitian serta instrumen yang digunakan pada peneliti sebelumnya berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, pada hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai p value $0,04374969 < 0,05$ dan nilai thitung $2,01648114 > \text{tabel } 1,98063$ artinya Ho berhasil ditolak. Riset sebelumnya menyatakan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Yusnara & Soepatini, 2023). Peningkatan *Utilitarian Value* juga akan diikuti oleh *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya meningkatkan *Customer Loyalty* begitupun sebaliknya (Sari & Maftukhah, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dilakukan terkait Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pelanggan Richeese Factory Kota Bandung, maka penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil tersebut yaitu sebagai berikut :

1. *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
4. *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
6. *Customer Satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Loyalty*
7. *Customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty*

Lebih dari itu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *Hedonic Value* memiliki pengaruh sebesar 64,5% terhadap *Customer Loyalty*, variabel *Utilitarian Value* memiliki pengaruh sebesar 66,5% *Customer Loyalty*, variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 62,1% terhadap *Customer Loyalty*, yang artinya variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Dengan persentase pengaruh yang relatif tinggi, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek seperti *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Customer Satisfaction*

memiliki dampak yang kuat terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, Richeese Factory Kota Bandung dapat fokus pada peningkatan *Hedonic Value*, *Utilitarian Value* dan *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden menyatakan bahwa nilai rata-rata termasuk kedalam kategori cukup baik. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun nilai rata-rata secara umum cukup baik, ada aspek tertentu, yaitu "Merasa senang mengonsumsi Richeese Factory apabila orang-orang terdekat juga mengkonsumsinya" memiliki nilai rendah yaitu sebesar 52,7% ini menunjukkan bahwa adanya potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan atau keterlibatan pelanggan dalam konteks interaksi sosial atau pengaruh lingkaran sosial terhadap preferensi konsumsi mereka. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan nilai ini yaitu, (1) Mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan aspek sosial konsumsi Richeese Factory. Ini bisa mencakup promosi berbasis kelompok, penawaran khusus untuk kelompok, atau kampanye yang menekankan pengalaman bersama dengan orang-orang terdekat, (2) Memperkenalkan program penghargaan atau diskon khusus untuk kelompok pelanggan, hal ini dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk mengonsumsi bersama-sama dan merasa senang ketika melibatkan orang-orang terdekat, (3) Menjalin kerja sama atau kemitraan dengan kelompok atau komunitas tertentu, ini dapat menciptakan kesempatan untuk acara atau kegiatan bersama yang melibatkan konsumsi produk Richeese Factory, (4) Menggunakan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas dan dukungan sosial terhadap merek, mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan Richeese Factory dapat meningkatkan efek sosial konsumsi, (5) Melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami lebih dalam alasan di balik nilai rendah pada aspek ini, wawancara mendalam atau survei tambahan dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap konsumsi bersama, (6) Fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan senang saat mengonsumsi produk Richeese Factory. Ini dapat melibatkan peningkatan layanan, kenyamanan, atau atmosfer di outlet, dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan nilai aspek "Merasa senang mengonsumsi Richeese Factory apabila orang-orang terdekat juga mengkonsumsinya" dapat meningkat, dan konsumen akan lebih cenderung mengaitkan pengalaman konsumsi Richeese Factory dengan hubungan sosial mereka.

Selain itu terdapat juga persentase terendah pada item yaitu "Senang ketika kebutuhan terpenuhi," yang memiliki nilai rendah, yaitu 56,8%. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik, ada aspek tertentu di mana kepuasan atau senangnya pelanggan cenderung lebih rendah. Oleh karena itu, pihak Richeese Factory perlu memperhatikan aspek ini secara khusus dan mungkin mengidentifikasi penyebabnya melalui analisis lebih lanjut, seperti wawancara mendalam atau survei lanjutan. Langkah-langkah perbaikan atau peningkatan dapat diarahkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal kebutuhan yang terpenuhi. Mungkin juga perlu dilakukan tindakan perbaikan atau pengoptimalan di area ini untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara keseluruhan, bahkan jika nilai rata-rata masih tergolong cukup baik.

Adapun aspek "Menjadikan produk *Richeese Factory* sebagai pilihan *fast food* yang utama" memiliki nilai yang paling rendah juga yaitu 56,8% ini menunjukkan bahwa ada tantangan atau aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya membuat produk Richeese Factory menjadi pilihan utama pelanggan dalam kategori *fast food*. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan nilai ini diantaranya melibatkan (1) Penelitian pasar lanjutan untuk memahami secara lebih mendalam preferensi dan harapan pelanggan terkait dengan *fast food*. Identifikasi elemen-elemen yang dapat meningkatkan daya tarik produk Richeese Factory, (2) Mempertimbangkan untuk mengembangkan atau memperbaharui menu dengan menambah opsi makanan atau minuman yang baru sesuai dengan selera pelanggan, hal ini dapat disesuaikan dengan tren pasar dan preferensi lokal, (3) Meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek. Fokus pada keunggulan produk dan nilai tambah yang membedakan Richeese Factory dari pesaing, (4) Memastikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan konsisten di seluruh outlet. Kualitas dan konsistensi adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat mereka kembali lagi, (5) Mempertimbangkan untuk meluncurkan program *loyalty* atau penawaran diskon khusus bagi pelanggan setia, ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan membuat mereka cenderung memilih Richeese Factory sebagai pilihan utama, (6) Mempertimbangkan untuk mengevaluasi faktor keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dalam strategi bisnis, keterlibatan dalam inisiatif keberlanjutan dapat memikat pelanggan

yang semakin peduli dengan isu- isu ini, (7) Menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif, menjadikan umpan balik sebagai sumber informasi untuk perbaikan dan peningkatan produk dan layanan, (8) Mendorong inovasi dalam hal menu, layanan, atau pengalaman pelanggan, mungkin ada peluang untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik bagi pelanggan. Dalam mengambil Langkah-langkah tersebut, diharapkan nilai “Menjadikan produk Richeese Factory sebagai *fast food* utama” dapat meningkat, dan Richeese Factory dapat menjadi pilihan yang lebih disukai dan diinginkan oleh pelanggan dibandingkan *fast food* lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu, hanya terdapat responden dari Kota Bandung dengan usia minimal 17 tahun, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis dan rentang usia yang lebih spesifik. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari hasil penelitian yang diperoleh. Kemudian dalam penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* saja. Oleh karena itu, untuk memperkaya bahasan pada penelitian selanjutnya, maka bagi peneliti selanjutnya dapat membahas beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *fast food* juga seperti *Menu Variety*, *Product Quality*, *Food Quality*, *Price Perception* dan *Promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti Maharani, B. (2021). the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty Through Satisfaction in Shopee’S E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 541–549.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ayu Nitasari, S., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2021). Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 53–57.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020a). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020b). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Hamid, N. (2020). *p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748*. 11(November), 229–242.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Presindo.
- Katadata.co.id. (2023). *Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-laki*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>
- Khalikussabir, & Waris, A. (2021). The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172–178. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.172-178>
- Komparasi Brand Index*. (2023). *Top Brand Index*. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157
- Kotler, P. , & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. Person Education.

- Kristian, W., & Napitupulu, T. A. (2022). Analysis of the Effect of Gamification on Customer Loyalty of the Use of the Online Transportation Application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(7), 1941–1950.
- Mazwan, M. Z., Imran, M. I., & Mumpuni, G. (2022). Selera Penduduk Kota Terhadap Fast Food (Studi Kasus Konsumen 7sevenchicken Malang, Indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 289–298. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.289-298>
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(2), 99–121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2023. (2023). Data Industri Research. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Pola Konsumsi Fast Food di Indonesia: Tangangan dan Dampaknya. (2023). Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/a63610/646642ab08a8b532af1a5152/pola-konsumsi-fast-food-di-indonesia-tantangan-dan-dampaknya>
- Santi, & Mulyanti, D. (2023). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2), 146–155.
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Alaysis Journal*.
- Srisusilawati, P., Burhanuddin, J., Trenggana, A. F. M., & Anto, M. A. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Susanti, Y., Ispurwanto, W., & Murti, T. R. (2021). The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(1), 411. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i1.2386>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296–316. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>
- Zavira, C. M., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2023a). Satisfaction and Loyalty of Korean Restaurant Consumers Based on Consumer Value and Knowledge. *International Review of Management and Marketing*, 13(2), 28–35. <https://doi.org/10.32479/irmm.14207>