

SURAT TUGAS

Nomor: 4-R/UNTAR/PENELITIAN/IV/2023

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

1. **TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.**
2. **HALIM PUTERA SISWANTO, S.E., M.M.**

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR
Nama Media	:	Jurnal Manajemen Dewantara
Penerbit	:	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta
Volume/Tahun	:	7 / 1 / 2023
URL Repository	:	https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/12215

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

04 April 2023

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : c619c617e52411476fbefd51666376b8

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id

 Untar Jakarta

 untar.ac.id

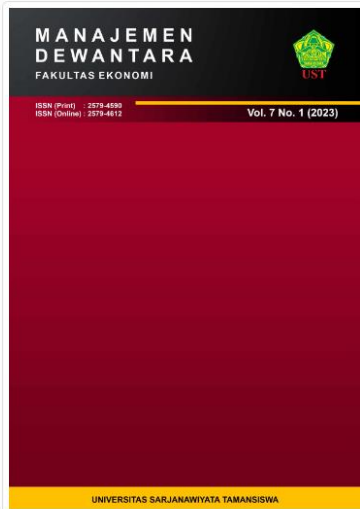
Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

Home / Archives / Vol. 7 No. 1 (2023): MANAJEMEN DEWANTARA



Jurnal Manajemen Dewantara is one of the scientific publications journal published by the Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. The aim of Jurnal Manajemen Dewantara is to sharpen the basic of management pillars and take a broader view of a highlighted issue happened in society and abroad.

Jurnal Manajemen Dewantara focuses on empirical research results and conceptual and theoretical studies in the fields of Financial Management, Marketing Management, Human Resource Management, Operations Management, and Entrepreneurship.

DOI: <https://doi.org/10.26460/md.v7i1>

Published: 2023-03-31

[Make a Submission](#)

- [Focus and Scope](#)
- [Publication Ethics](#)
- [Publication Fee](#)
- [Autor Guidelines](#)
- [Peer Review Process](#)
- [Open Access Policy](#)
- [Digital Archiving](#)
- [Contact](#)
- [Journal Template](#)

Artikel

PENGUNAAN FITUR LIVE STREAMING SEBAGAI MARKETING COMMUNICATION DAN LEADCUSTOMER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Ana Ramadhayanti
117 - 128

PDF

PENGARUH PERSEPSI STRUKTUR ORGANISASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA PADA PEGAWAI CV. TOP SELLULER

Oktavianto Hadi Kusuma, Sundjoto, Sri Rahayu
129 - 140

PDF

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROSEDUR KREDIT DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL KREDIT PT. BPR LPN TARANTANG

Yoza Mandala Putra, Eka Ermawaty, Kelik Purwanto, Fenisi Resty, Alex Ferdinal
141 - 154

PDF

HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR

Tommy Ruslim
155 - 165

PDF

ONLINE VEGETABLE PURCHASE DECISION FOR CONSUMERS IN INDONESIA

Nanang Kusuma Mawardi, Avivah Rahmaningtyas
166-176

PDF

Editorial Boards Members

- Irwan Trinugroho, Ph.D - Universitas Sebelas Maret
- Nur Budi Mulyono, Dr.Eng., ST., MT - Institut Teknologi Bandung
- Wendy, Dr - Universitas Tanjungpura
- Doddy Setiawan, M.Si., IMRI., Ph.D., Ak - Universitas Sebelas Maret
- Susminingsih, Dr., M.Ag - IAIN Pekalongan
- Kusuma Candra Kirana, Dr., MM - Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- IBN Udayana, Dr., MM - Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Dr. Asep Rochyadi PS, S.E., M.Si - Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Make a Submission](#)

- [Focus and Scope](#)
- [Publication Ethics](#)
- [Publication Fee](#)
- [Autor Guidelines](#)
- [Peer Review Process](#)
- [Open Access Policy](#)
- [Digital Archiving](#)
- [Contact](#)
- [Journal Template](#)


Jurnal Manajemen Dewantara Vo x Sertifikat SINTA 5.pdf x +

File | C:/Users/LENOVO/Downloads/JMD%20-%20Maret%202023/Sertifikat%20SINTA%205.pdf

Draw | Read aloud | 1 of 1

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia





Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia
Nomor 158/E/KPT/2021
Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2021
Nama Jurnal Ilmiah
Manajemen Dewantara
E-ISSN: 25794612
Penerbit: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jogja

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 5

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2019 Sampai Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023
Jakarta, 09 December 2021
Pli. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,
Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001

9:18
04/04/2023



HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR

Tommy Setiawan Ruslim¹
Othniel Netaneel²
Halim Putera Siswanto³

^{1,2,3}Program Studi S-1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Tarumanagara

Email: tommyr@fe.untar.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 14 April 2022

Revisi: 23 Desember 2022

Terbit: 30 Maret 2023

Kata Kunci: *hedonic, utilitarian, loyalty, satisfaction*

Abstrak

The travelling necessity becomes the most wanted thing for many people at present days, either for business purpose, vacation purpose, or others. This study aimed to predict the customer loyalty toward "T" Online Travel Agent (OTA) by using 150 respondents as samples. The result of this study concludes that utilitarian value becomes a positive and significant predictor of customer satisfaction, but on the other hand, it does not serve as a significant predictor of customer loyalty. Meanwhile, utilitarian value becomes a positive and significant predictor of customer loyalty through customer satisfaction (full mediation). In addition, hedonic value serves as a positive and significant predictor of customer satisfaction and loyalty, as well as a positive and significant predictor of customer loyalty through satisfaction (partial mediation).

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan *traveling*, baik ke luar negeri atau pun di dalam negeri, merupakan hal yang banyak diminati, baik untuk keperluan bisnis, berpergian bersama keluarga, dsb. Di masa kini, *traveling* sudah menjadi gaya hidup baru dan menjadi salah satu kegiatan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama dikalangan anak muda. Mereka melakukan *traveling* dengan tujuan untuk menghilangkan rasa bosan dan juga menjadikannya sebagai hobi. *Traveling* dapat diartikan dengan mengunjungi suatu tempat untuk berlibur.

Dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini, kebutuhan untuk *traveling* lebih dimudahkan dengan pemesanan melalui *website* untuk pembelian tiket, pemesanan hotel, dsb. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *Online Travel Agent (OTA)* dan banyak beberapa diantaranya mengalami masalah, baik dari penurunan pemesanan tiket pesawat dan kendaraan travel, maupun reservasi hotel. Hal ini juga diperparah pada tahun 2020, karena masuknya virus *Covid-19* ke Indonesia juga berdampak pada nasib *OTA*. Salah satu *OTA* yang mengalami kemunduran adalah *OTA "T"*, yang sedang mengalami penurunan dibanding

bulan sebelumnya. Terkait hal ini, maka langkah-langkah efisiensi harus dilakukan, salah satunya berkaitan dengan aspek loyalitas konsumen. Sehubungan dengan banyaknya promosi yang juga diberikan oleh perusahaan pesaing, maka loyalitas konsumen perlu diperhatikan agar tetap terjadi pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen pada *OTA* "T".

Hasan (2008) mengemukakan bahwa loyalitas dapat disebabkan karena adanya pengaruh dari faktor kepuasan dan juga ketidakpuasan akan suatu produk tersebut disamping adanya pemikiran tentang kualitas produk tersebut. 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. Babin et al (1994) menyatakan bahwa sebagian besar peneliti membagi *customer value* menjadi dua faktor, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Menurut Ailawadi et al (2001) *utilitarian value* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu penghematan, kualitas produk, dan kemudahan, itu semua dapat diklasifikasikan sebagai *utilitarian value*. Sedangkan Babin et al (1994) mengungkapkan *hedonic value* adalah hasil yang berhubungan dengan penilaian spontan yang bersifat subjektif dan personal. Menurut Ailawadi et al (2001) *hedonic value* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: eksplorasi, hiburan, dan ekspresi diri.

Miao et al (2014) mengungkapkan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibutuhkan nilai atau keunikan tertentu sehingga pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasanya lagi di hari berikutnya. Misalnya seperti pengalaman yang benar benar unik pada jenis akomodasi baru. Menurut Alba dan Williams (2013) banyak peneliti telah menemukan bahwa aspek konsumsi *hedonic* dan *utilitarian* umumnya terkait dengan sikap emosional dan rasional individu masing masing.

Dari narasi di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai pentingnya loyalitas di dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan di era pandemi saat ini dan juga persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan harus dapat menjaga loyalitas pelanggannya agar tetap dapat bersaing di pasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian ini mengacu pada *The Theory of Planned Behaviour (TPB)* dari Ajzen (1991). *TPB* merupakan sebuah teori yang dirancang guna memprediksi dan juga menjelaskan tentang perilaku manusia dalam konteks tertentu. Sikap terhadap perilaku (*Attitude*), mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai atas perilaku. Norma subyektif (*Subjective Norms*), mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan tertentu. Persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavioural Control*), mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan di dalam melakukan perbuatan tertentu dan hal tersebut dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu, serta untuk mengantisipasi tantangan dan rintangan. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi niat di dalam melakukan perbuatan tertentu. Semakin baik sikap dan norma subyektif sehubungan dengan suatu perilaku, dan semakin besar persepsi pengendalian perilaku yang dirasakan, semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perbuatan yang dipertimbangkan. Pada penelitian ini, variabel terikat yang diuji adalah loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *customer satisfaction*. Variabel tersebut relevan dengan variabel *behavior* pada *TPB*, karena semua variabel saling terikat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian berulang atas suatu produk / jasa.

Hedonic Value

Babin et al. (1994) menyatakan bahwa nilai hedonik adalah pengalaman subyektif yang

diterima oleh pelanggan yang berupa kesenangan dan keceriaan. Menurut Mishra et al. (2014), nilai hedonik adalah perasaan positif yang timbul pada saat penggunaan perangkat yang menyebabkan pengguna merasa puas. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* adalah konsumsi yang dilakukan untuk memberi kesenangan terhadap individu yang melakukannya.

Utilitarian Value

Babin et al. (1994) menyatakan bahwa nilai utilitarian adalah manfaat yang diterima atau didapat oleh pelanggan atas produk yang dibeli. Irani dan Hanzae (2011) menyatakan bahwa *utilitarian value* bersifat *task oriented* dan kognitif, karena konsumen mempresepsikan *utilitarian value* dengan memperoleh suatu produk pada saat berbelanja. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* adalah konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Customer Satisfaction

Kashif et al. (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan bahagia pada pelanggan ketika harapannya dipenuhi oleh penyedia layanan Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai janji konsumen untuk memilih barang atau jasa, jika terjadi pembelian kembali beberapa barang atau jasa, yang menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama tanpa dipengaruhi oleh lingkungan atau pendekatan pemasaran. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang timbul, baik senang maupun tidak senang, terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan.

Customer Loyalty

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian yang sama secara berulang, yang disebabkan oleh adanya komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan peralihan perilaku. Thaktur (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali dari penjual yang sama atau merek yang sama dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual / merek tersebut lebih tinggi daripada nilai yang tersedia dari alternatif lainnya. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang ditimbulkan setelah penggunaan suatu produk atau layanan berdasarkan pada yang didapatkan dan diharapkan oleh pembeli.

Kaitan antara Hedonic Value dan Customer Satisfaction

Penelitian Nejadi dan Moghaddam (2013) dengan menggunakan sampel sebanyak 1.540 responden, menemukan bahwa *hedonic value* memiliki efek yang positif terhadap *customer satisfaction*: semakin tinggi *hedonic value* yang dirasakan oleh seorang pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya (*customer satisfaction*). Jones et al. (2006) menunjukkan bahwa *hedonic value* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irani dan Hanzae (2011) terhadap 245 responden, terbukti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *hedonic value*.

Kaitan antara Hedonic Value dan Customer Loyalty

Kuikka dan Laukkanen (2012), dengan menggunakan sampel sebanyak 808 responden membuktikan bahwa *hedonic value* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Pada penelitian Jones et al. (2006) terhadap 245 responden, *hedonic value* ternyata memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Lee dan Kim (2018) menyatakan adanya

pengaruh positif dari *hedonic value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Airbnb*.

Kaitan antara *Utilitarian Value* dan *Customer Satisfaction*

Irani dan Hanzae (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* di 4 kota besar di Iran. Nejati dan Moghaddam (2013) di dalam penelitiannya, menghasilkan hubungan yang positif antara *utilitarian value* dan *customer satisfaction*. Menurut Jones et al. (2006), terdapat pengaruh positif dari *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*.

Kaitan antara *Utilitarian Value* dan *Customer Loyalty*

Babin et al. (1994) di dalam penelitiannya tentang *shopping value*, menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dari *utilitarian value* terhadap *customer loyalty*. Menurut Gwinner et al. (1998) di dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kecil kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan beralih ke perusahaan lain apabila mereka dapat memahami *utilitarian value* (nilai ekonomi, waktu dan tenaga) dalam mempertahankan hubungan. Kuikka dan Laukkanen (2012) menyatakan bahwa *utilitarian value* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif melalui kuesioner *online* yang ditampilkan di *Facebook*.

Kaitan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Hellier et al. (2003) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Menurut Sheng (2010), ada hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Menurut Cronin dan Taylor (1992), *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Ruslim et al. (2020) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, juga mengemukakan adanya pengaruh yang positif dari kepuasan terhadap loyalitas pada nasabah perbankan di Jakarta.

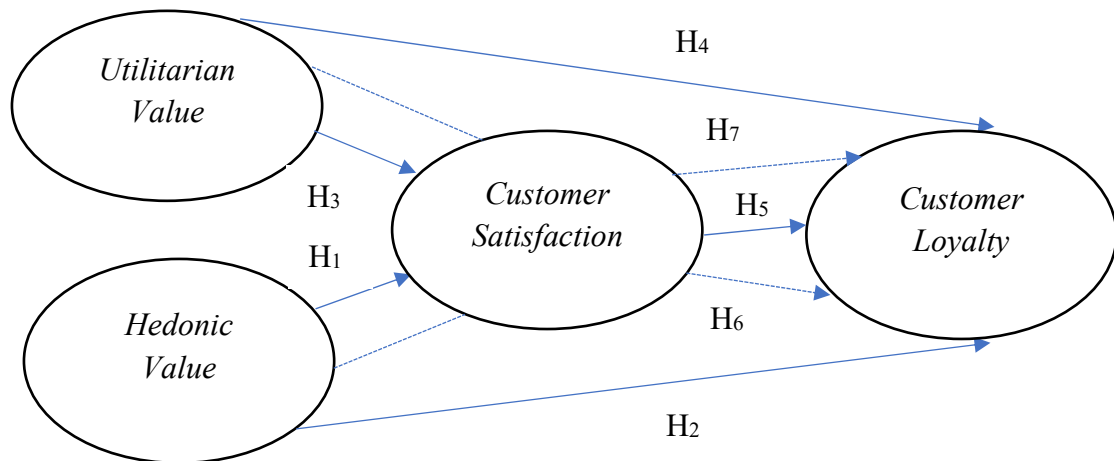
Kaitan antara *Hedonic Value* dan *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Menurut Husna dan Lubis (2019) di dalam penelitiannya terhadap 122 pelanggan *sport station*, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara motivasi hedonik dan loyalitas pelanggan. Menurut Swari dan Giantari (2017), ketika konsumen merasakan semangat pada saat melakukan kegiatan berbelanja, maka konsumen akan cenderung untuk merasa puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Kaitan antara *Utilitarian Value* dan *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Santoso (2015), di dalam penelitiannya terhadap 100 responden yang berusia 18 tahun ke atas yang mengkonsumsi probiotik, menegaskan bahwa salah satu faktor penyebab konsumen beralih merek adalah faktor manfaat. Semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut secara berulang dan akan meninggalkan produk yang lama. Samirna dan Zuhra (2016), di dalam penelitiannya terhadap 100 pelanggan destinasi wisata menjelaskan bahwa kepuasan berbelanja secara keseluruhan memediasi secara parsial di dalam pengaruh nilai belanja *utilitarian* terhadap loyalitas destinasi wisata. Sari (2014), di dalam penelitiannya terhadap 100 responden Hotel Ibis Rajawali, menunjukkan adanya pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Dari penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel di atas, maka kerangka pemikiran di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

- H₁ = Hedonic value merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
- H₂ = Hedonic value merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty
- H₃ = Utilitarian value merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction
- H₄ = Utilitarian value merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty
- H₅ = Customer satisfaction merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty
- H₆ = Hedonic value merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction
- H₇ = Utilitarian value merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*, dengan kriteria responden adalah masyarakat Jakarta yang pernah bertransaksi dengan di situs OTA “T” lebih dari 2 kali, berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengukuran variabel di dalam penelitian ini sebagai berikut:

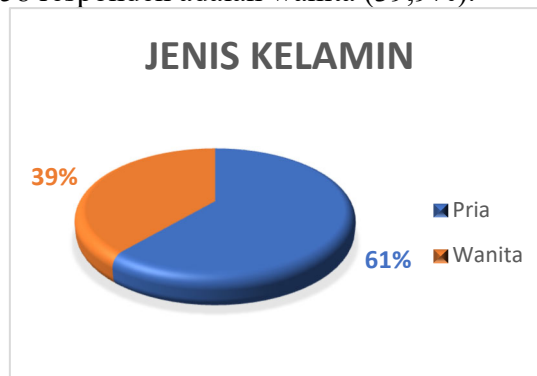
Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Acuan
Hedonic Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berselancar (<i>browsing</i>) melihat situs “T” merupakan hal yang menyenangkan 2. Saya menikmati penawaran yang disediakan di “T” 3. Bertransaksi di “T” tidak hanya untuk untuk memenuhi kebutuhan <i>traveling</i> tetapi juga memberikan saya kesenangan 4. “T” memiliki desain tampilan yang 	Lee & Wu (2017), Garespasha <i>et al.</i> (2020) dan diadaptasi oleh Peneliti

	menarik	
<i>Utilitarian Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa nyaman saat menggunakan situs “T” 2. Saya merasa bertransaksi di “T” lebih efisien 3. Situs “T” memudahkan saya dalam mencari kebutuhan <i>traveling</i> saya 4. Layanan yang ditawarkan di “T” dapat memenuhi kebutuhan saya 	Lee & Wu (2017) dan diadaptasi oleh Peneliti
<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan pemesanan kebutuhan <i>traveling</i> saya di situs “T” 2. Menggunakan situs “T” merupakan sebuah pengalaman yang menyenangkan 3. Secara keseluruhan, menggunakan “T” merupakan keputusan yang tepat 	Lee & Wu (2017), Sthapit et al. (2019) dan diadaptasi oleh Peneliti
<i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia menggunakan “T” di masa mendatang 2. Saya akan mendorong orang lain untuk menggunakan “T” 3. Saya akan merekomendasikan “T” untuk kebutuhan <i>travelingnya</i> 4. Saya akan mengatakan hal-hal yang positif tentang “T” kepada orang lain 	Lee & Kim (2018) dan diadaptasi oleh Peneliti

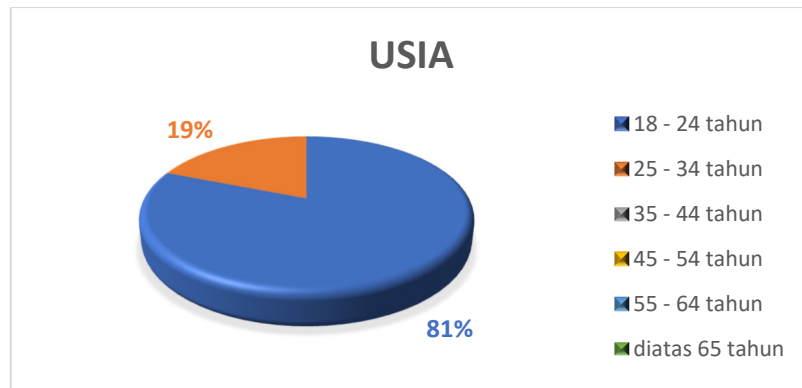
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 150 responden dalam penelitian ini, sebanyak 92 responden diantaranya adalah pria (61,3%), dan sebanyak 58 responden adalah wanita (39,9%).



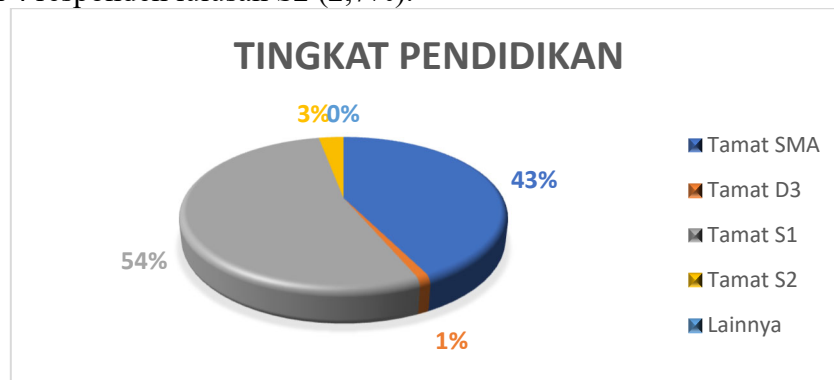
Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun sebanyak 122 responden (81,3%), rentang usia 25-34 tahun sebanyak 28 responden (18,7%).



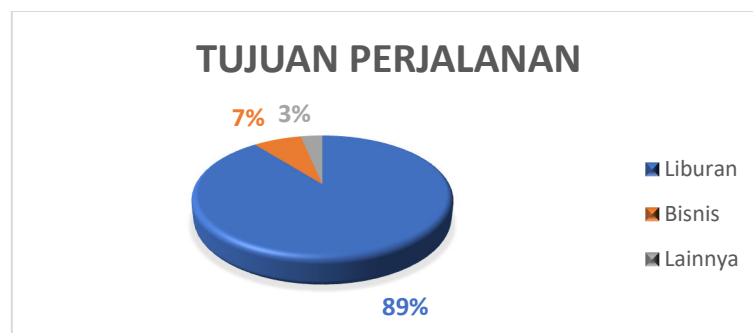
Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan yaitu sebanyak 64 responden lulusan SMA (42,7%), sebanyak 1 responden lulusan D3 (0,7%), sebanyak 81 responden lulusan S1 (54%), sebanyak 4 responden lulusan S2 (2,7%).



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Karakteristik tujuan perjalanan sebanyak 134 responden (89,3%) untuk tujuan liburan, sebanyak 11 responden (7,3%) untuk tujuan bisnis, dan sebanyak 5 responden (3,3%) untuk keperluan lainnya.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan tujuan perjalanan

Data yang telah diperoleh di dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dan *outer-loadings*, sedangkan validitas diskriminan terdiri dari analisis *cross-loading*. Uji reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Composite Reliability*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh bersifat valid dan reliabel. Menurut Hair et

al. (2014), validitas konvergen akan terwujud apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk adalah 0,50 atau di atasnya. Pada pengujian AVE, nilai variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* menunjukkan nilai diatas 0,50.

Nilai *cross-loadings* indikator pada konstruk *customer loyalty* lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Begitu pula halnya dengan indikator pada konstruk *customer satisfaction*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* yang lebih besar dari konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Menurut Hair et al. (2014), indikator suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* pada setiap konstruk berada di atas 0,70. Pada pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini, nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel yang menunjukkan hasil diatas 0,70.

Pada pengujian multikolienaritas, nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Nilai R^2 pada variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,628. Tingkat akurasi pada variabel *customer loyalty* adalah sedang. Nilai R^2 pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,645. Dengan menggunakan analisis *predictive relevance (Q²)*, nilai Q^2 pada variabel *customer loyalty* adalah 0,390 dan nilai Q^2 pada variabel *customer satisfaction* adalah 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konstruk pada setiap variabel penelitian ini adalah relevan dalam mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H ₁	$\beta = 0,585$ dan $p\text{-value} = 0,000$	Positif dan Signifikan – Diterima
H ₂	$\beta = 0,405$ dan $p\text{-value} = 0,000$	Positif dan Signifikan – Diterima
H ₃	$\beta = 0,285$ dan $p\text{-value} = 0,000$	Positif dan Signifikan – Diterima
H ₄	$\beta = 0,116$ dan $p\text{-value} = 0,200$	Positif namun Tidak Signifikan – Ditolak
H ₅	$\beta = 0,344$ dan $p\text{-value} = 0,002$	Positif dan Signifikan – Diterima
H ₆	$\beta = 0,201$ dan $p\text{-value} = 0,005$	Positif dan Signifikan (Mediasi Parsial) – Diterima
H ₇	$\beta = 0,098$ dan $p\text{-value} = 0,007$	Positif dan Signifikan (Mediasi Penuh) – Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama di dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Irani dan Hanzae (2011), yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dari *hedonic value* terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain, upaya meningkatkan kepuasan belanja konsumen dapat dimanipulasi dengan cara meningkatkan nilai hedonik konsumen. Hasil pengujian hipotesis kedua di dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dan Kim (2018), yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dari *hedonic value* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, kesenangan konsumen pada saat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh situs “T” membuat terjadinya pembelian kembali melalui situs “T” tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga di dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Irani dan Hanzae (2011), yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dari *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang sifat *hedonic value*, serta perkembangan lingkungan belanja yang lebih menarik yang membuat konsumen menjadi lebih terlibat di dalam belanja pakaian dan lebih

menikmati suasana berbelanja, dan pada gilirannya, merasa lebih puas dengan aktivitas belanja mereka. Pelanggan merasa puas pada “T” karena “T” mendesain situsnya dengan menawarkan berbagai kemudahan, seperti pemesanan tiket yang lebih efisien dan mudah. Situs “T” juga banyak menawarkan pemesanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis keempat di dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dan Kim (2018), yang membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *utilitarian value* terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan hasil bahwa *utilitarian value* pada *Airbnb* yang memenuhi atau melebihi ekspektasi tamu ternyata tidak menjamin mereka untuk mengunjungi kembali *Airbnb* di waktu mendatang.

Hasil pengujian hipotesis kelima di dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sheng (2010), yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Efek yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atas suatu produk, cenderung memiliki niat untuk menggunakan kembali produk tersebut. Ketika seorang pelanggan merasa puas, maka produk yang mereka beli telah memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Hasil pengujian hipotesis keenam di dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Swari dan Giantari (2017), yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dari *hedonic value* terhadap *customer loyalty*, melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman baik yang dialami oleh pengguna “T” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, dan pengaruh ini juga dapat dimediasi melalui rasa puas konsumen pada saat menggunakan “T”.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7), mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Samirna dan Zuhra (2016), yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dari *utilitarian value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Walaupun berbagai kemudahan dan kenyamanan pada situs “T” tidak bisa secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pada saat kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh situs “T” pada akhirnya akan membuat mereka menjadi loyal kepada situs “T”.

PENUTUP

Dari hasil uraian dan analisis yang terdapat pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa *utilitarian value* merupakan sebuah prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Hedonic value* merupakan sebuah prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta *hedonic value* dan *utilitarian value* merupakan sebuah prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Peneliti menyarankan kepada “T” untuk memperhatikan *utilitarian value* dan *hedonic value*, karena berdasarkan hasil penelitian ini, kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian di kota-kota besar lainnya di Indonesia selain di Jakarta, dan juga disarankan untuk memperhatikan sampel penelitian yang lebih luas terutama dari segi rentang usia, karena mayoritas responden pada penelitian ini adalah rentang usia 18 sampai 24 tahun dan sisanya pada rentang 25 sampai 34 tahun.

Di dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan *hedonic value* dengan cara memberikan pengalaman yang baik kepada para pelanggan pada saat menggunakan situs “T”, meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara memberikan rasa

puas kepada pelanggan pada saat memesan tiket di situs “T”, meningkatkan *utilitarian value* dengan cara mempertahankan manfaat-manfaat yang sudah terdapat pada situs “T” dan menambahkan manfaat baru di dalam aplikasi tersebut. Dengan meningkatkan *utilitarian value* dan *hedonic value*, pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga apabila kepuasan pelanggan itu tinggi, maka secara langsung hal ini akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap situs “T”.

REFERENSI

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Babin, B. J., Darden, R. W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Garespasha, A., Aali, S., Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 1759-0833.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengunjung sport station banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230-244.
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian value and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effect on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kashif, M., Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a paskerv investigation. *International Journal of Bank*, 33(1), 23-40.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of *airbnb* users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.

- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data System*, 117(10), 2452-2467.
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99–121.
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (4-5), 333–348.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. & Siswanto, H. P. (2020). Pengaruh Tangible, Responsiveness, Trust, Communication, dan Satisfaction terhadap Loyalitas (Investigasi: Bank “Dana***” di Mall “TSR”). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 522-533.
- Samirna, I., & Zuhra, S. E. (2016). Pengaruh nilai belanja hedonis dan utilitarian terhadap loyalitas destinasi wisata dengan kepuasan belanja secara keseluruhan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata kota sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110-125.
- Santoso, I. (2016). Peran nilai utilitarian dan hedonis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen minum probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(3), 183-191.
- Sari, S. P. (2014). Faktor utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada hotel ibis. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(6), 1-15.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-services quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review*, 1(3), 273-283.
- Sthapit, E., Chiappa, G. D., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). Determinants of the continuance intention of airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism review*, 75(3), 511-531.
- Swari, N. L., & Giantari, I. G. (2017). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonis dengan loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1194-1220.
- Thaktur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.