

PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

Jimmy Chandra¹⁾, Rodhiah²⁾

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara
E-mail: jimmy.115180186@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara
E-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

The development of internet services is very rapid and has an impact on human daily life; now, various online transportation and ordering services have emerged, making human activities easier both for mobilization and for meeting other daily needs; one of the service providers is Company "X". Loyalty is an important feature in business; having loyal consumers indicates potential repeat purchases of Company "X". The goal of this study is to look at the impact of utilitarian and hedonic value factors on Company "X" customer loyalty in Jakarta, using customer happiness as a moderator. This study's demographic consists of Company "X" users in Jakarta. The sample size was 150 people who completed a questionnaire using SmartPLS 4. The results showed that utilitarian value had no effect on customer loyalty but had a positive and significant effect on customer satisfaction. Hedonic value has a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Utilitarian and hedonic values have a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction performance.

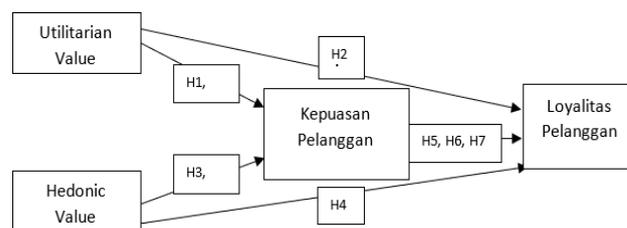
Keywords : *Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap kehidupan manusia, kini muncul berbagai layanan transportasi dan pemesanan makanan yang mempermudah kegiatan sehari-hari. Di Indonesia terdapat berbagai penyedia layanan ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia pernah menggunakan layanan transportasi online dan merasa bahwa layanan ini lebih murah dan nyaman untuk digunakan dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional. Selain pemesanan transportasi online, jasa pemesanan makanan online juga digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya Jakarta, hal ini menunjukkan bahwa kini layanan *food delivery* semakin berkembang pesat dan luas sehingga masyarakat memilih jalur termudah untuk memenuhi keinginannya dalam memesan makanan yaitu melalui aplikasi online. Salah satu layanan transportasi dan pemesanan makanan online adalah Perusahaan "X". Saat ini aplikasi "X" telah diunduh sebanyak 160 juta kali dan memiliki sekitar 2,5 juta mitra driver di Indonesia. Saat ini Perusahaan "X" juga memiliki 18 juta pengguna aktif bulanan. Sejak adanya kebijakan kenaikan harga BBM, pengguna layanan transportasi "X" telah mengalami penurunan. Tidak hanya itu, layanan pemesanan makanan "X" pun ikut mengalami penurunan karena tingkat persaingan yang semakin berkembang. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna "X". Dengan situasi seperti ini, loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan "X" untuk tetap dapat bertahan. Sebuah loyalitas menurut Hasan

(2008) terjadi karena adanya pengaruh ketidakpuasan atau kepuasan terhadap sebuah produk yang dihitung secara berkala dan terus menerus. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sebuah nilai dari produk atau jasa melalui peningkatan dari loyalitas pelanggan di sektor produk atau jasa yang bermacam-macam. Kepuasan sendiri dipengaruhi oleh terpenuhi atau tidaknya *customer value*, yang sebagian besar peneliti mengklasifikasinya menjadi 2 yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. Menurut Hanzae (2011) *Utilitarian Value* adalah sebuah nilai yang dipertimbangkan secara rasional dan juga objektif untuk mencapai manfaat yang diinginkan, sedangkan menurut Salomon (2002) *hedonic value* adalah sebuah pengalaman dari konsumen yang bergantung pada satu produk untuk memenuhi kebahagiaan, kepercayaan diri dan juga fantasinya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris hubungan antara *utilitarian* dan *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2018) menemukan bahwa *utilitarian value* belum tentu memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana yang seharusnya ketika manfaat fungsional pelanggan telah terpenuhi akan terjadi penggunaan atau pembelian kembali namun hal ini tidak menjamin akan mendorong loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sangkoy dan Tielung (2015) menemukan adanya hubungan positif antara *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika faktor-faktor dari *hedonic value* terpenuhi seperti emosi, kebahagiaan, waktu yang dinikmati terpenuhi maka akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan. Sari dan Miftakhuhah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dari *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah peningkatan dari *utilitarian value* akan diikuti dengan peningkatan dari kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang sama, ditemukan pula pengaruh positif antara *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dimana, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dari *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan, dimana peningkatan *hedonic value* akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki relasi yang positif dengan *hedonic value* dan loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif antara *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan di atas maka dapat dirumuskan model penelitian dan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan X di Jakarta

H2: *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan X di Jakarta

H3: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan X di

Jakarta

H4: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan X di Jakarta H5: *Kepuasan pelanggan* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan X di Jakarta H6: *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan X di Jakarta

H7: *Hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui *kepuasan pelanggan X* di Jakarta

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dengan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan perusahaan "X". Sampel yang digunakan adalah pelanggan "X" di Jakarta dengan kriteria pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan "X" minimal sebanyak 2 kali dan berdomisili di Jakarta. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, dalam pengambilan data sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Google Form* yang disebar melalui platform *social media* seperti *Line*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Data pada penelitian ini diolah menggunakan metode *Structured Equation Model* (PLS-SEM) melalui aplikasi *SmartPLS 4*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

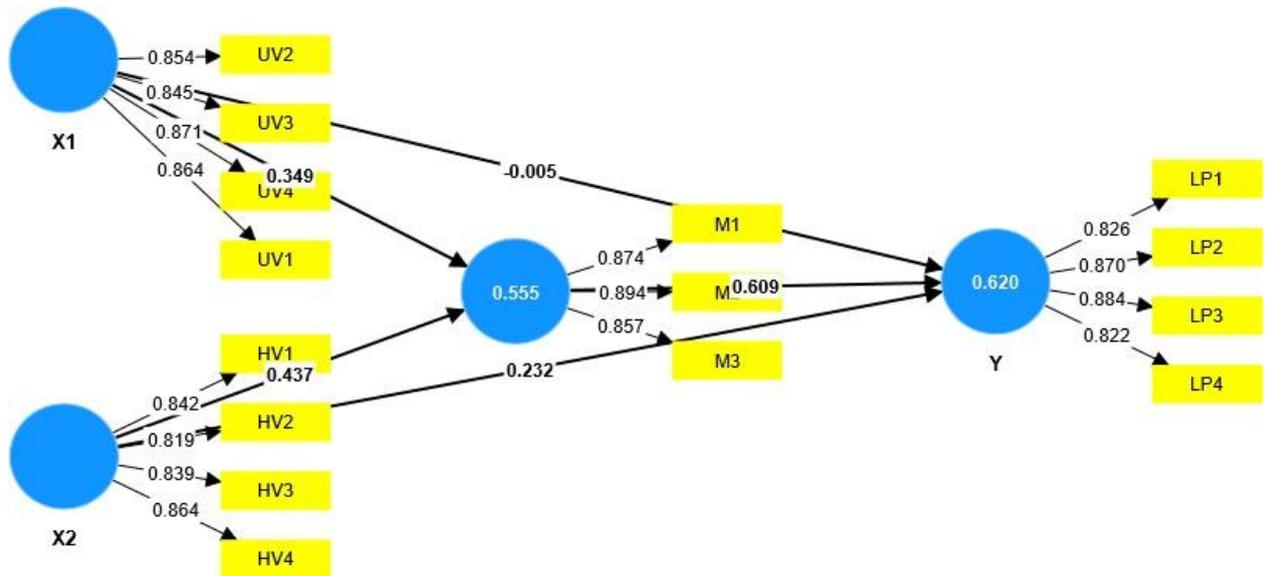
3.1. Hasil penelitian

Profile Responden

penelitian ini jenis kelamin responden memiliki hasil berimbang antara perempuan dan laki-laki. Dari 150 responden untuk penelitian ini, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang (50%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang sama yaitu berjumlah 75 orang (50%).

Data Analisis

Ketika pengujian validitas dan realibilitas telah dilakukan analisa pada setiap konstruk kemudian jika indikator dinyatakan valid dan reliabel dapat melanjutkan kelangkah selanjutnya yaitu melakukan analisa terhadap inner model untuk melakukan evaluasi terhadap relasi pada hipotesis. Inner model pada teknik pengukuran *Structured Equation Model* (SEM) dapat dilaksanakan dengan menganalisa pada koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), effect size (F^2), analisa hipotesis dan analisa mediasi.



Gambar 2. Hasil Outer Loadings

Setelah dilakukan penghitungan pada *outer loadings* di PLS, maka didapatkan hasil sesuai dengan yang terpapar pada gambar diatas. Gambar tersebut mengindikasikan nilai-nilai *outer loadings* yang didapatkan oleh setiap konstruk, nilai menunjukkan *outer loadings* pada setiap poin berada pada nilai lebih dari 0,70

Selain hasil dari perhitungan *outer loadings*, hasil dari nilai *Average Variance Extracted* dijelaskan pada tabel diatas. Tabel diatas menunjukkan indikator nilai pada tiap variabel penelitian, pada penelitian ini *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang tiap indikatornya menunjukkan nilai diatas 0,50.

Tabel .1 Hasil Uji AVE

Variabel	(AVE)	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i>	0,738	Valid
<i>Hedonic Value</i>	0,707	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,724	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,766	Valid

Sumber: SmartPLS 4

Sehingga dapat disimpulkan jika disesuaikan dengan pernyataan Hair *et al.* (2014) bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah lolos melalui uji validitas konvergen, karena nilai *outer loadings* yang didapat adalah lebih dari 0,70 dan *nilai average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk indikator berada diatas 0,50.

Setelah dilakukan pengujian terhadap validitas, selanjutnya peneliti menguji realibilitas variabel yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2014), saat dilakukan pengujian pada reliabilitas secara tradisional dapat dilakukan dengan menguji *Cronbach's α*, *composite reliability* memberikan ukuran yang lebih tepat. Pengujian reliabilitas didukung apabila nilai *composite reliability* yang terdapat pada tiap konstruk poin berada lebih besar daripada 0,70.

Tabel 3.
 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Indikator	<i>Cronbach</i>	Ket.
<i>Utilitarian Value</i>	0,881	Reliabe
<i>Hedonic Value</i>	0,862	Reliabe
Kepuasan Pelanggan	0,847	Reliabe
Loyalitas Pelanggan	0,873	Reliabe

Sumber: SmartPLS 4

Selanjutnya setelah variabel yang digunakan dinyatakan reliabel, peneliti menguji outer model pada penelitian ini yaitu koefisien determinasi atau *R-Square*, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *r-square*. Semakin tinggi nilai *r-square* maka semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan,

Tabel 4.
 Hasil Koefisien Determinasi

Indikator Variabel	<i>R-square</i>	Ket
Loyalitas Pelanggan	0,620	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,555	Moderat

Sumber: SmartPLS 4

Pada hasil koefisien determinasi, nilai R^2 loyalitas pelanggan, menjelaskan bahwa sebesar 62%, dimana loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *utilitarian value* dan *hedonic value*, dan sisanya 38% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan sebesar 55% dapat dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini, dan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Tingkat akurasi prediksi pada pengujian ini juga menunjukkan tingkat akurasi yang substansial.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap *effect size* atau *f-square*,

Tabel 5
 Hasil Uji *Effect Size*

Variabel	<i>Effect Size</i>	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i> ➤ Loyalitas Pelanggan	0,000	Kecil
<i>Utilitarian Value</i> ➤ Kepuasan Pelanggan	0,100	Kecil
<i>Hedonic Value</i> ➤ Loyalitas Pelanggan	0,045	Kecil
<i>Hedonic Value</i> ➤ Kepuasan Pelanggan	0,157	Sedang
Kepuasan Pelanggan ➤ Loyalitas Pelanggan	0,434	Besar

Sumber: SmartPLS 4

Analisis *effect size* (f^2) antara pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.000 yang berarti efek pengaruh tersebut memiliki pengaruh kecil. Hasil uji *effect size* (f^2) antara pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.100 yang berarti pengaruh tersebut memiliki efek sedang. Sedangkan nilai *effect size* (f^2) antara pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.157 yang berarti pengaruh tersebut memiliki efek sedang. Sedangkan *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,045 yang berarti memiliki efek kecil dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,434 yang berarti memiliki efek sedang.

Menurut Ghazali (2014), Pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan juga menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model Menurut Tenenhaus (2005), nilai GoF dikatakan kecil jika nilainya 0,1 dan akan dikatakan sedang jika nilainya 0,25 kemudian dikatakan besar jika nilainya adalah 0,36.

Tabel 5 Hasil Pengujian GoF

Variabel	(AVE)	Koefisien Determinasi
<i>Utilitarian Value</i>	0,738	
<i>Hedonic Value</i>	0,707	
Kepuasan Pelanggan	0,724	0,555
Loyalitas Pelanggan	0,766	0,625
Nilai Rata-Rata	0,733	0,590

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata AVE yaitu 0,733 dan nilai rata-rata R2 yaitu 0,590. Maka nilai dari GoF adalah :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R-Square}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,733 \times 0,590}$$

$$\text{GoF} = 0,657$$

Nilai GoF pada penelitian ini yaitu 0,657 berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

Setelah melakukan pengujian pada koefisien determinasi, *goodness of fit* dan *effect size*, selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap path coefficient dengan bootstrapping untuk menganalisis hipotesis pada penelitian ini yang dijelaskan melalui table dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Pengujian Bootstrapping

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
UV -> KP	0,349	2,840	0,005
UV -> LP	- 0,005	0,039	0,969
HV -> KP	0,437	4,733	0,000
HV -> LP	0,232	2,174	0,030
KP -> LP	0,609	5,657	0,000
UV -> LP -> KP	0,213	3,054	0,002
HV -> LP -> KP	0,266	3,476	0,001

Sumber: SmartPLS 4

1. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar 0,349 untuk variabel *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 2,840 dan p-value 0,005. Dalam hal ini pengujian hipotesis pertama membuktikan *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar – 0,005 untuk variabel *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 0,039 dan p-value 0,969. Dalam hal ini pengujian hipotesis kedua tidak berhasil membuktikan *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka hipotesis kedua ditolak.
3. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar 0,437 untuk variabel *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 4,733 dan p-value 0,000. Dalam hal ini pengujian hipotesis ketiga membuktikan *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar 0,232 untuk variabel *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 2,174 dan p-value 0,030. Dalam hal ini pengujian hipotesis keempat membuktikan *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis keempat diterima.
5. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar 0,609 untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 5,657 dan p-value 0,000. Dalam hal ini pengujian hipotesis kelima membuktikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka hipotesis kelima diterima.
6. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar 0,213 untuk variabel *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 3,054 dan p- value 0,002. Dalam hal ini pengujian hipotesis keenam membuktikan *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan mediasi penuh, maka hipotesis keenam diterima.
7. Berdasarkan data pada table hasil pengujian bootstrapping, diperoleh *path coefficient* sebesar 0,266 untuk variabel *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan hasil uji T sebesar 3,476 dan p- value 0,001. Dalam hal ini pengujian hipotesis ketujuh membuktikan *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan mediasi penuh, maka

hipotesis ketujuh diterima.

3.2. Pembahasan

Hipotesis pertama membuktikan *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan “X” di Jakarta, sehingga dengan demikian maka pengujian hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramita dan Danibrata (2021) yang mana pada penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa atau produk disebabkan karena pelanggan tersebut memiliki *utilitarian value*, karena seseorang yang mempertimbangkan *utilitarian value* akan lebih memprioritaskan manfaat fungsional dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Pada hipotesis kedua, ini tidak berhasil dibuktikan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta, maka hipotesis kedua ini ditolak. Hal ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Lee dan Kim (2018) yang juga tidak membuktikan adanya hubungan secara positif dan signifikan antara *utilitarian value* dengan loyalitas pelanggan. yang mana pada penelitian tersebut menunjukkan, walaupun *utilitarian value* sudah memenuhi ekspektasi pelanggan tidak menjamin mereka akan melakukan pembelian dan pengguna kembali dimasa yang mendatang. Hipotesis ketiga berhasil membuktikan *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta, maka hipotesis ketiga ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Miftakhuhah (2019) dimana *hedonic value* memiliki relasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana *hedonic value* menyediakan kepuasan pelanggan dalam hal emosional, jika pelanggan merasa bahagia terhadap produk atau jasa yang digunakan maka hal tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pada hipotesis keempat ini berhasil dibuktikan dan *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta. Sehingga hipotesis keempat diterima. Penelitian yang sejalan dengan hal ini dilakukan oleh Lee dan Kim (2018) dimana penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic value* dengan loyalitas pelanggan. Dimana keputusan pembelian berulang oleh pelanggan dibuat berdasarkan penilaian terhadap *hedonic value* yang mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Pada hipotesis kelima ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Sheng (2010) dimana pada penelitian tersebut berhasil dibuktikan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pada hipotesis keenam ini dibuktikan *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Sari dan Miftakhuhah (2019) dimana *utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh dari *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan. Pada hipotesis ketujuh ini berhasil memberikan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta melalui kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketujuh diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Miftakhuhah (2019) dimana penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta
2. *Utilitarian value* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta
3. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta
4. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta
6. *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta
7. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Perusahaan “X” di Jakarta

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penelitian ini serta para responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. Pramita & Aulia Danibrata. (2021). “Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap

Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions". E- Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM) 1 (1), 1-8.

Sangkoy, Nancy V., and Maria V. J. Tielung. "The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Teenagers Customer Loyalty at Manado Town Square." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3, 2015

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).

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.