

SKRIPSI
**PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**



Diajukan Oleh: Nama:

Jimmy Chandra NIM:

115180186

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA 2023

sunxr rF.RNYATAAN

Y:mg bcnanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Jimmy, Chandra -----

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180186 -----

Program Studi : SI Ekonomi / Jurusan Manajcmcn

Alamat : 

Telp: -----

HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa mencybut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajcmcn dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risctnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprchensif soya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak

manapun.

Jakarta, 5 Januari 2023



Jimmy Chandra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajcmcn dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disenakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

DALAM PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	Jimmy Chandra
NIM	115180186
PROGRAM/JURUSAN	Sarjana Ekonomi / Manajemen
KONSENTRASI	Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Utilitarian Dan Hedonic Value Terhadap Loyalitas Pelanggan GRAB Di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Jakarta, 29 Desember 2022

IN 

(Rodhiah Ora., M.M.)

UNIVERSITAS TANJUNGPINANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	Jimmy Chandra
NIM	115180186
PROGRAM/JURUSAN	Sarjana Ekonomi / Manajemen
KONSENTRASI	Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Utilitarian Dan Hedonic Value Terhadap Loyalitas Pelanggan GRAB Di Jakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : MEI IE, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : ARY SATRIA PAMUNGKAS, S.E., M.M.
RODHAH, Ora., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2022

Pembimbing,

(Rodha —)

Halaman Motto

“Its Always Seems Impossible Until Its Done”

– Nelson Mandela –

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada :
Orang Tua, Keluarga, Kerabat dan Teman-
temanyang selalu mendukung dan mendoakan yang
terbaik

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JIMMY CHANDRA (115180186)
- (B) PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
- (C) XVII+ 74 halaman, tabel 27, gambar 11, lampiran 9
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:*** *In this day and age, 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 Grab. Loyalty is an important feature in business; having loyal consumers indicates potential repeat purchases of Grab. The goal of this study is to look at the impact of utilitarian and hedonic value factors on Grab customer loyalty in Jakarta, using customer happiness as a moderator. This study's demographic consists of Grab 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.*
- (F) Kata kunci: *hedonic value, utilitarian value, customer satisfaction, customer loyalty*
- (G) Daftar bacaan 43 (1991-2021)
- (H) Rodhiah Dra., M. M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JIMMY CHANDRA (115180186)
- (B) PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB DI JAKARTA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI
- (C) XVII+ 74 halaman, tabel 27, gambar 11, lampiran 9
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** *Di zaman sekarang ini, kemajuan layanan internet berkembang sangat pesat dan memiliki pengaruh terhadap kehidupan sehari-hari manusia, kini muncul berbagai layanan transportasi dan pemesanan online yang membuat kegiatan manusia menjadi lebih mudah baik untuk mobilisasi maupun untuk memenuhi kebutuhan harian lainnya, salah satu penyedia layanan ini adalah Grab. Loyalitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap sebuah usaha, memiliki pelanggan yang loyal maka akan mengindikasikan terjadinya pembelian berulang di masa yang akan datang terhadap Grab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel utilitarian dan hedonic value memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Grab di Jakarta. Sampel yang digunakan adalah 150 responden melalui kuesioner menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hedonic value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Utilitarian dan hedonic value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.*
- (F) Kata kunci: *hedonic value*, *utilitarian value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan
- (G) Daftar bacaan 43 (1991-2021)
- (H) Rodhiah Dra., M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kita diberikan kesehatan dan hanya karena ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan penelitian ini guna untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dari hasil dalam penelitian dan penyusunan ini. Oleh sebab itu, penulis meminta maaf apabila ada kesalahan tulisan yang telah penulis buat dalam skripsi ini. Maka dari itu, saran dan kritik dari semua pihak selalu diharapkan.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada yang terhormat :

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan tenaga, waktu dan pikiran serta masukan untuk memberikan arahan, bimbingan, pengetahuan, serta motivasi yang mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Louis Utama S.E., M.M. selaku Kemahasiswaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya selama menempuh ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Kepada Papa, Mama, Koko dan Adik tercinta yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, mendoakan, dan memberikan semangat kepada saya selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini
7. Kepada kekasih saya tercinta Theresia Lyvia yang selalu mendukung saya selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga Seperjuangan BPHI-BP IMMANTA periode XXXIV, yaitu Itzhak Vici, Megie, Ricky, Hans, Vellisa, Anelka, Armando, Windya, Michael Finley, Denis, Andrea, dan Nicholas.
9. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang menjadi tempat pengembangan diri serta telah memberikan momen dan pengalaman yang tak terlupakan selama masa perkuliahan saya di Universitas Tarumanagara.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 15 Januari 2023

Penulis,



Jimmy Chandra

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
C. Kaitan Antar Variabel	15
D. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	20
E. Kerangka Pemikiran	26
F. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29

B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
C.	Operasional Variabel	31
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
E.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
F.	Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	46
1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	47
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	48
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Pemesanan	49
B.	Deskripsi Objek Penelitian	51
1.	<i>Utilitarian Value</i>	51
2.	<i>Hedonic Value</i>	52
3.	Kepuasan Pelanggan	53
4.	Loyalitas Pelanggan.....	54
C.	Hasil Analisis Data	55
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	55
2.	Hasil Uji <i>F Square (Effect Size)</i>	56
3.	Hasil Uji <i>Q Square</i>	56
4.	Hasil Pengujian Bootstrapping	57
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	58
D.	Pembahasan	61
BAB V PENUTUP		67
A.	Kesimpulan	67
B.	Keterbatasan dan Saran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Utilitarian Value.....	32
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Hedonic Value	33
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	34
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	34
Tabel 3. 5 Hasil Outer Loadings	36
Tabel 3. 6 Hasil Average Variance Extracted.....	38
Tabel 3. 7 Hasil Cross Loadings	39
Tabel 3. 8 Hasil Cronbach's Alpha.....	41
Tabel 3. 9 Hasil Composite Realibility.....	42
Tabel 3. 12 Hasil Composite Realibility.....	43
Tabel 3. 13 Cronbach's Alpha	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Pemesanan	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Utilitarian Value	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Hedonic Value	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Q Square (Q^2)	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji F Square (F^2).....	56

Tabel 4. 13 Hasil Analisa Hipotesis.....	58
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Pengguna Transportasi Online.....	1
Gambar 1. 2 Survey Pengguna Layanan Pemesanan Makanan	3
Gambar 1. 3 Survey Pengguna Aplikasi Online	4
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	11
Gambar 2. 2 Model Penelitian	27
Gambar 3. 1 Hasil Outer Loadings	38
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Pemesanan.....	50
Gambar 4. 6 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	57

BAB I

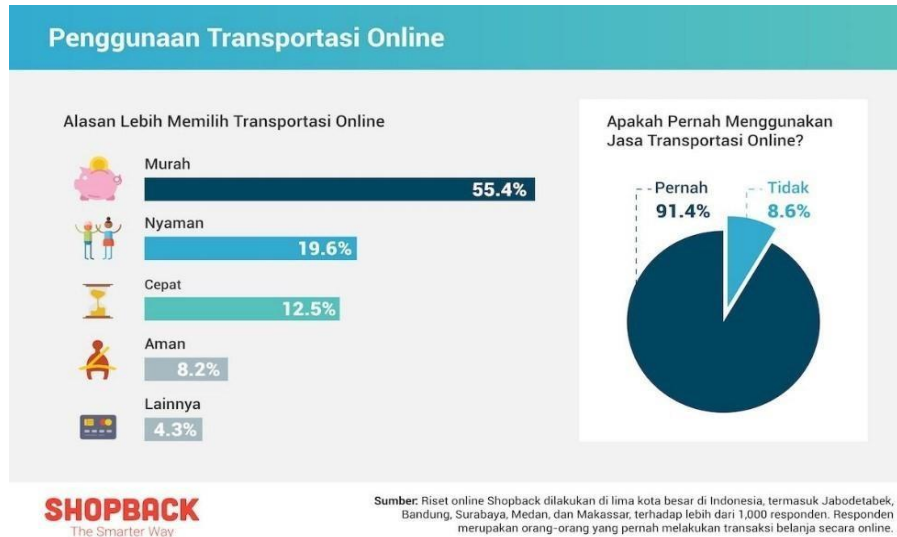
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di masa kini, dimana mobilitas merupakan bagian dari kehidupan yang tidak dapat dipisahkan lagi dan berpergian menggunakan layanan transportasi online serta pemesanan online sudah menjadi gaya hidup yang diadopsi serta merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Tidak terbatas pada sebagian kalangan, kini berbagai lapisan kalangan juga menggunakan layanan yang sama untuk mencapai tempat yang dituju atau tujuan-tujuan lainnya. Layanan ini dapat dikatakan sudah hidup berdampingan dengan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Di era globalisasi atau zaman modern ini, dimana kemajuan teknologi dan internet memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia, muncul berbagai layanan aplikasi transportasi dan pemesanan makanan maupun pengiriman barang online yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan mobilitas sehari-hari. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa layanan transportasi dan pemesanan makanan maupun pengiriman barang online antara lain Grab, Gojek, Maxim, Shopee Food dan lain sebagainya. Berdasarkan survei publik yang dilakukan oleh *Shopback* menyatakan bahwa 91,4% masyarakat kota-kota besar di Indonesia pernah menggunakan layanan transportasi online. Sebagian besar responden memilih menggunakan layanan transportasi online dengan alasan bahwa transportasi online lebih murah dan nyaman untuk digunakan.

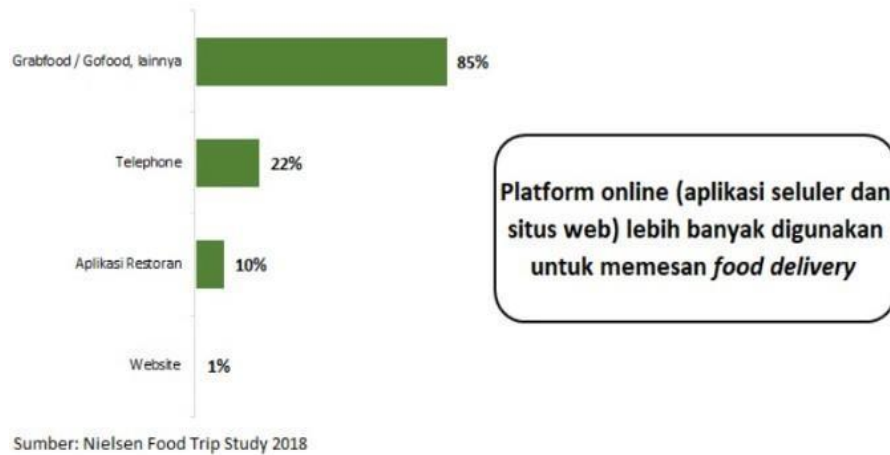


Gambar 1.1 Survey Pengguna Transportasi Online

Sumber: Shopback.co.id

Selain pemesanan jasa transportasi online, jasa pemesanan makanan online juga sama digemarinya oleh masyarakat di Indonesia, dimana pada studi yang dilakukan Nielsen pada tahun 2018-2019 menyatakan bahwa sebanyak 85% masyarakat di 6 kota besar di Indonesia telah menggunakan jasa aplikasi online sebagai layanan pemesanan makanannya. dengan presentase sebesar 85% diikuti dengan pemesanan melalui telepon konvensional sebanyak 22% dan aplikasi yang berasal dari restoran serta website restoran sebesar 10% dan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kini jasa layanan pemesanan makanan atau food delivery semakin berkembang pesat dan luas serta tidak terlepas dari majunya teknologi dan kemudahan akses internet sehingga masyarakat memilih jalur termudah untuk memenuhi keinginan memesan makanannya melalui aplikasi online. Salah satu layanan transportasi online dan pemesanan makanan online yang dibahas dalam penelitian ini adalah Grab. Grab didirikan pada tahun 2012 di Kuala Lumpur, Malaysia dan masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan tujuan sebagai penyedia layanan taksi online dan layanan moda lainnya. Grab merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi online. Saat ini aplikasi Grab

telah diunduh sebanyak 160 juta kali dan memiliki sekitar 2,5 juta mitra driver di Indonesia. Saat ini Grab juga memiliki 18 juta pengguna aktif bulanan.



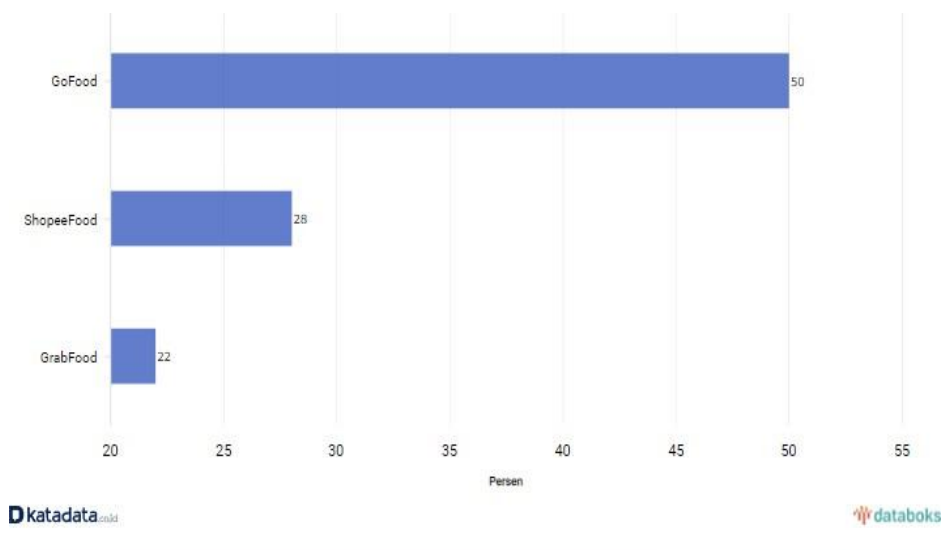
Gambar 1.2 Survei Pengguna Layanan Pemesanan Makanan Online

Sumber: Nielsen Food Trip Study

Pada September 2022, dilansir dari Tempo.com terjadi kenaikan harga layanan transportasi online yang terjadi bersamaan dengan kenaikan BBM. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia mengumumkan kenaikan tarif transportasi online ini setelah sebelumnya telah diundur sebanyak dua kali, kenaikan tarif ini dilansir sebesar 8-13% dari tarif awal yang sudah ditentukan. Berdasarkan hasil survei Badan Kebijakan Transportasi 2022 terkait dengan kebijakan baru pemerintah ini, masyarakat yang menyatakan wajar terhadap tarif baru yang berlaku adalah 52,32%. Kemudian sebanyak 49,76% dari responden menyatakan untuk tetap menggunakan layanan transportasi online, sedangkan 50,24% dari responden memilih untuk mengurangi penggunaan transportasi online semenjak terjadi kenaikan harga ini. Dengan adanya kenaikan harga ini, dan berdasarkan survei yang telah dilakukan diatas menyebabkan pengguna layanan Grab juga ikut mengalami penurunan. Hal ini membawa dampak yang signifikan terhadap Grab karena Grab menyediakan layanan transportasi online, sedangkan pengguna layanan transportasi online sendiri tersebut mengalami

penurunan.

Selain dibidang layanan transportasi online, layanan pemesanan online Grabfood pun ikut mengalami penurunan dilansir dari Databoks, pada tahun 2022 pemesanan layanan makanan online Grabfood mengalami penurunan karena banyaknya pengguna yang kini memiliki aplikasi layanan pemesanan makanan online lainnya, serta preferensi pribadi pengguna yang kini memilih untuk berbelanja bahan kebutuhan makanan online daripada langsung memesan makanan secara online. Badan riset Tenggara Strategics menyatakan bahwa saat ini yang menjadi top of mind pengguna saat memilih layanan pemesanan makanan online adalah Gofood, dengan presentase sebesar 76% dengan alasan bahwa Gofood menawarkan menu yang lebih beragam, kenyamanan serta promo yang lebih menggiurkan. Sementara itu Grabfood hanya menduduki posisi ketiga sebesar 22% yang pada riset sebelumnya Grabfood berada di posisi kedua, kini digantikan oleh ShopeeFood dengan presentase sebesar 28%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan terhadap minat pengguna layanan aplikasi pemesanan online milik Grab yaitu Grabfood yang signifikan yang disebabkan oleh ketidakpuasan pengguna.



Gambar 1.3 Survei *Top Of Mind* Aplikasi Pemesanan Layanan Makanan Online

Sumber: Databoks (katadata.co.id)

Menurut Hasan (2008) menyatakan ada dan terjadinya sebuah loyalitas pada pengguna penyebabnya adalah karena terdapat pengaruh dari sebuah kepuasan dan adanya ketidakpuasan terhadap sebuah merek yang dihitung secara berkala dan terus menerus, selain itu adanya persepsi mengenai kualitas sebuah produk. Sehingga, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus meningkatkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh merknya sehingga dapat tercipta sebuah loyalitas dari pelanggan terhadap usahanya tersebut, dan produk dan layanan jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan para kompetitor dari usahanya.

Beberapa studi dan sebagian besar peneliti mengklasifikasikan customer value menjadi dua kategori utama yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. Menurut Hanzaee (2011) *Utilitarian Value* adalah sebuah nilai yang dipertimbangkan secara rasional dan juga objektif untuk mencapai manfaat yang diinginkan. Solomon (2002) mengemukakan bahwa jika seorang individu membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsionalnya atau kegunaan dari produk tersebut maka individu atau konsumen tersebut sedang mempertimbangkan *utilitarian value*. *Utilitarian value* merupakan suatu objektifitas dan bentuk nyata dari sebuah produk, konsumen akan puas pada saat mereka sudah mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan cara yang efisien.

Sedangkan Ailawadi *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa *utilitarian value* dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yaitu yang pertama adalah penghematan, kualitas dari sebuah produk serta kemudahan bagi pengguna, dan seluruh hal tersebut kemudian diklasifikasikan sebagai suatu kesatuan yaitu *utilitarian value*. Penghematan biaya merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam mempertimbangkan sebuah pembelian kembali. Dimana pada

setiap individu akan berusaha untuk menemukan harga termurah dengan pelayanan dan kualitas dari sebuah produk yang sama. Solomon (2002) pada bukunya ia menjelaskan bahwa *hedonic value* adalah mengenai sebuah subjektivitas dan sebuah pengalaman. Konsumen dapat bergantung pada satu produk untuk memenuhi kebutuhannya akan kebahagiaan, kepercayaan diri, sebuah fantasi dan juga yang lainnya. Ailawadi *et al.*, (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *hedonic value* yaitu: eksplorasi, hiburan, dan ekspresi diri. Beberapa peneliti sebelumnya telah mengemukakan adanya hubungan antara utilitarian value, hedonic value, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Eid (2015) pada penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai dari sebuah produk atau jasa melalui peningkatan dari nloyalitas pelanggan di sektor jasa yang bervariasi. Miao *et al.*, (2014) menjelaskan dalam usaha untuk meningkatkan sebuah kepuasan dan loyalitas dari pelanggan maka dibutuhkan sebuah nilai dan keunikan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan atau konsumen akan menggunakan kembali produk atau jasanya di kemudian hari. Contohnya seperti pengalaman yang benar-benar baru atau unik seperti pelayanan yang baru pada layanan transportasi online atau jenis makanan baru pada layanan jasa pemesanan online. Menurut Alba dan Williams (2013) beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti bahwa aspek konsumsi dari *hedonic* dan *utilitarian* pada umumnya dikaitkan dengan sikap rasional dan emosional dari masing- masing individu.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Tam (2004) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu jika seorang pelanggan mengerti nilai dan juga kualitas pelayanan yang diterima lebih daripada biaya yang mereka keluarkan, hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan yang menjadi lebih tinggi dan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif. Selain itu, dalam penelitian ini, juga menyelidiki mengenai tingkat

keterlibatannya yang moderat untuk dapat menghasilkan pemahaman bagaimana *hedonic value* dan *utilitarian value* yang dirasakan secara bervariasi tergantung pada keterlibatan pelanggan dari Grab. Penelitian-penelitian sebelumnya (Chen dan Tsai, 2008; Knox dan Walker, 2003) telah menegaskan bahwa adanya tingkat keterlibatan yang memoderasi hubungan antara *hedonic value* dan *utilitarian value* dari sebuah produk terhadap perilaku konsumen setelah pembelian seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep keterlibatan produk ini juga digunakan untuk dapat memahami terhadap proses pemikiran dari konsumen tentang bagaimana pentingnya dan juga ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Pikiran pelanggan memiliki berbagai dampak pada hasil dari pengalaman konsumsi serta loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, keterlibatan produk memungkinkan para sales/marketing untuk menggunakan pendekatan yang lebih moderat dan juga akurat dalam melayani pelanggan berdasarkan perilaku dari pelanggan yang berbeda (Park dan Kim, 2010).

Seperti yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini berupaya menilai perilaku konsumen aplikasi Grab, dengan mengeksplorasi hubungan antara nilai hedonis dan *utilitarian* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2017) Menyatakan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bagaimana keterlibatan produk memiliki peran sebagai moderasi dalam hubungan antara *hedonic value* dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis akan meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian* dan *Hedonic Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi”

2. Identifikasi Masalah

Dari hasil uraian latar belakang masalah diatas ditemukan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi. Berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasikan:

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. *Utilitarian* value dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Indonesia.
- b. *Utilitarian* value dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia.
- c. *Hedonic* value dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Indonesia.
- d. *Hedonic* value dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia.
- e. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia.
- f. *Utilitarian* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Indonesia.
- g. *Hedonic* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Indonesia.

3. Batasan Masalah

Karena luasnya cakupan permasalahan yang dapat mempengaruhi, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini akan dibatasi dengan:

- a. Subyek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna Grab di Jakarta. Pembatasan ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.
- b. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah *utilitarian*, *hedonic*, kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan Batasan masalah yang telah dibuat, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta ?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *utilitarian value* loyalitas pelanggan Grab di Jakarta ?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic value* kepuasan pelanggan Grab di Jakarta ?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan Grab di Jakarta ?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Jakarta ?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif *utilitarian value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grab di Jakarta ?
- g. Apakah terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grab di Jakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat dan dijabarkan diatas, maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris *utilitarian* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris *utilitarian* terhadap loyalitas pelanggan Grab di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris *hedonic* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris *hedonic* terhadap

loyalitas pelanggan Grab di Jakarta.

- e. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris *utilitarian* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grab di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris *hedonic* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grab di Jakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca seberapa besar pengaruh *utilitarian* dan *hedonic* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Grab di Jakarta. Selain itu, penelitian ini bisa dijadikan pedoman bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Grab dimana pengaruh *utilitarian* dan *hedonic* yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun dengan mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi manajerial bidang pemasaran Grab dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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 .
- Bloemer, J., & Ruyter, K. d. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499- 513.
- Boone, H. N., & Boone , D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.
- Comrey, A. L. (1973). *Afirst course in factor analysis*. New York: Academic press.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Eid, R. (2013). Integrating muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
- 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, F. J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A premier on partialleast squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- 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
- Hamzah, M. (2013). The relationship between hedonic and utilitarian customer

- experiences, repurchase intentions and preferences among shoppers. *International Conference on Customer Service System and Management*, 1-7.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Heijden, Hans. (2004). *User Acceptance of Hedonic Information System*. *MIS Quarterly*, 28. 695-704. 10.2307/25148660.
- 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.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-290.
- 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 PLS 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, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data System*, 117(10), 2452-2467.
- 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.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing research: an applied approach updated second European edition*. Prentice Hall.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- Santoso, I. (2016). Peran nilai utilitarian dan hedonis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen minum probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(3), 183.
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonic Values on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2).
- Sari, S. P. (2014). Faktor utilitarian dan hedonis terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada hotel ibis. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(6), 1-15.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach*. Haddington: John Wiley & Sons.
- 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). Determinantsof the continuance intention of airbnb users: consumption values, co-creation. information overload and satisfaction. *Tourism review*, 75(3), 511-531.
- Sukardi, S. (2015). Pengaruh perilaku pembelian hedonic dan utilitarian terhadap store loyalty di matahari department store makasar. *Jurnal bisnis & kewirausahaan*, 4(2).
- 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.
- Tam, J. L. (2010). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20:(7), 897-917.
- Thaktur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*,32, 151-163

