



**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PELANGGAN D'BILL COFFEE & RESTO
DI KUDUS**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh:

Ayuk Nurmalita Sari

NIM 7311414074

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

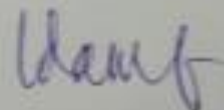
Hari : Senin

Tanggal : 13 Agustus 2018

Mengetahui


Ketua Jurusan Manajemen
Rini Setyo Wirastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006642002

Pembimbing


Ida Mafkhab, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

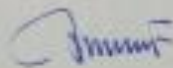
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Senin

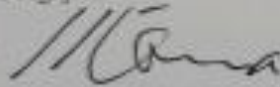
Tanggal : 29 September 2018

Penguji I



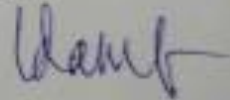
Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Ketut Sudarma, M.M.
NIP. 195211152018021325

Penguji III



Ida Mafukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi
UNNES

Dr. Hari Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayuk Normalita Sari
NIM : 7311414074
Tempat, Tanggal lahir : Kudus, 28 Desember 1996
Alamat : Ds. Undaan Tengah, RT 05/ RW 03, Kec. Undaan,
Kab. Kudus.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, September 2018



Ayuk Normalita Sari
NIM. 7311414074

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

1. “Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil.

Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki”. (Mahatma Gandhi)

2. “Kesuksesan adalah buah dari usaha-usaha kecil yang diulang hari demi hari”. (Robert Collier)

Persembahan

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya yang telah membimbing, memotivasi, dan memanjatkan do’a, serta selalu memberikan limpahan kasih sayang dan perhatiannya yang tiada hentinya untuk saya.
2. Universitas Negeri Semarang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan D’Bill Coffee & Resto di Kudus”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan motivasi kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian hingga proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Maftukhah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Wahyono, M.M. dan Dr. Ketut Sudarma, M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi I dan II yang sudah membimbing, memberi arahan dan saran yang membangun demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi.
7. Manajer D'Bill Coffee & Resto yang telah memberikan izin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
8. Kedua orangtua saya tercinta Bapak Masiran dan Ibu Sunarti yang telah memberikan dorongan baik secara material maupun motivasi dan do'a. Adik saya tersayang Toni Andrihartono yang telah memberikan semangat dan do'a.
9. Teman-teman Manajemen 2014, sahabat-sahabat saya Sirly, Tri, April, Intan, Nanik, Rahayu, Mila, Santi, Riyan, Rika, Kundi, Aan, dan Budin atas kebersamaan, bantuan dan dukungannya.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat atas kebaikan yang telah diberikan dan peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, September 2018
Peneliti,

Ayuk Nurmalita Sari

SARI

Sari, Ayuk Nurmalita. 2018. “*Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan D’Bill Coffee & Resto di Kudus*”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata kunci : Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan seperti nilai utilitarian, nilai hedonis dan kepuasan pelanggan. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa terjadi fluktuatif penjualan pada D’Bill Coffee & Resto di Kudus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan D’Bill Coffee & Resto di Kudus. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti sehingga perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan metode iterasi dan diperoleh sampel sebanyak 107 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian analisis menggunakan *path analysis* dengan program SPSS versi 23 dimana variabel yang digunakan meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam uji *path analysis* variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan. Bagi D’Bill Coffee & Resto diharapkan mampu meningkatkan nilai utilitarian, nilai hedonis, dan kepuasan pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk dapat menambahkan variabel dan/atau indikator baru seperti atribut toko, konsep diri, dan keputusan pembelian untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan-permasalahan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini serta dapat menerapkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada bidang lain yang tidak sejenis.

ABSTRACT

Sari, Ayuk Nurmalita. 2018. "The Influence of Utilitarian Value and Hedonic Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Customer of D'Bill Coffee & Resto in Kudus". Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor. Ida Maftukhah, S.E., M.M.

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

There are several things that can affect the level of customer loyalty such as utilitarian value, hedonic value and customer satisfaction. But there are some studies that suggest otherwise. The phenomenon that occurs shows that there are fluctuations in the sales of D'Bill Coffee & Resto in Kudus. The purpose of this research is to know the direct and indirect influence of utilitarian value and hedonic value on customer loyalty using customer satisfaction as a intervening variable.

Population in this research is all customers of D'Bill Coffee & Resto in Kudus. The population in this study were not being known certainty. The calculation of the sample using iteration method. The number of sample is 107 respondents through purposive sample technique. Methods of data collection using questionnaires then analyzed using path analysis with SPSS program version 23 where variables used include utilitarian value, hedonic value, customer satisfaction, and customer loyalty.

The results of this study indicate that utilitarian value, hedonic value, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the path analysis showed that the utilitarian value and hedonic value have a positive and significant effect on customer loyalty through the customer satisfaction.

The conclusion of this research proved that utilitarian value and hedonic value have positive and significant effect on customer loyalty. D'Bill Coffee & Resto is expected to increase utilitarian value, hedonic value, and customer satisfaction to be able to increase customer loyalty. The next researcher is suggested to develop the research object and add new variables or indicators such as store attributes, self concept, and purchase decisions to enlarge the model and answer the problems that happened in this research and can apply the variables used in this study in other fields that are not similar.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.4

Uji



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

118

DAFTAR TABEL



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... 93

Tabel 4.14 Rangkuman Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Nilai Utilitarian (X_1) dan Nilai Hedonis (X_2) terhadap Loyalitas
Pelanggan (Y_2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)..... 100



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3.1 Model <i>Path Analysis</i>	76
Gambar 4.1 Grafik P-Plot dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen.....	85
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	95
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	97
Gambar: 4.5 Struktur <i>Full Model</i> Analisis Jalur	98

LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Observasi	119
Lampiran 2 Izin Penelitian	120
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	121
Lampiran 4 Tabulasi Responden	128
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	140
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	145
Lampiran 7 Uji Model	147
Lampiran 8 Dokumentasi.....	148



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari diri konsumen. Untuk dapat memenangkan hati konsumen, produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku konsumen (Schifman dan Kanuk, 2004). Hal tersebut juga penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Industri jasa saat ini dinilai sedang mengalami perkembangan sehingga tingkat persaingan yang ada di dalamnya semakin tinggi. Banyak perusahaan sejenis yang akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Maka setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis (Sari, 2015).

Perusahaan akan mengalami kesulitan bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya pelanggan yang loyal. Memiliki pelanggan setia merupakan tujuan akhir dari perusahaan karena pelanggan dapat memastikan kelanjutan perusahaan untuk jangka panjang (Tanisah & Maftukhah, 2015). Membangun loyalitas harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Loyalitas dapat terbentuk karena pelanggan mendapatkan rasa nyaman, senang, dan puas

terhadap produk. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:153).

Loyalitas pelanggan akan terbentuk seiring dengan kebutuhan pelanggan yang tinggi. Subagio (2011) menyatakan bahwa nilai utilitarian muncul karena kebutuhan. Nilai utilitarian memberikan penghematan biaya kepada pelanggan sehingga menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana pelanggan akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan layanan yang sama sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali (Andini, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya mengkaji hubungan nilai utilitarian dengan loyalitas pelanggan. Dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Swari dan Giantari (2017) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Purwanto et al. (2015) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara nilai utilitarian dengan loyalitas pelanggan dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Research Gap Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan

			terhadap loyalitas pelanggan

Nilai utilitarian menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Swari dan Giantari (2017) kepuasan konsumen berperan dalam memediasi hubungan antara nilai utilitarian dengan loyalitas konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan membawa dampak pada peningkatan nilai utilitarian yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, ada hal lain yang perlu diperhatikan pelaku usaha yaitu nilai hedonis. Nilai hedonis dapat menciptakan ketertarikan pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Ketertarikan tersebut dapat menyebabkan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Dalam jangka panjang hal ini dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang sama (Andini, 2017). Samirna dan Zuhra (2016:113) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis akan menciptakan perasaan senang, gembira dan puas. Kepuasan dan kegembiraan

tersebut dapat menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh pelanggan kedepannya.

Dari hasil penelitian terdahulu telah ditemukan hubungan antara nilai hedonis dengan loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2015) yang menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tidak didukung dengan hasil penelitian Hu dan Chuang (2011) yang menyatakan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara nilai hedonis dengan loyalitas pelanggan dalam tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Research Gap Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan

			terhadap loyalitas konsumen
	(2012)		loyalitas

Nilai hedonis selain memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan juga dinilai memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hu dan Chuang (2011) mengungkapkan bahwa lemahnya pengaruh langsung nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan diduga karena variabel tersebut membutuhkan variabel perantara seperti kepuasan

pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dibuktikan oleh hasil penelitian Jones et al. (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai hedonis dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas akan tumbuh seiring dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan setiap pelanggan tersebut dalam waktu panjang, sehingga perusahaan memberi tambahan nilai pada produk atau jasa yang ditawarkan (Adi, 2013). Menurut Tjiptono dan Diana (2015:4-7) kepuasan pelanggan memiliki dampak yang berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Selain itu, mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan. Biaya mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Hussain dan Rizwan (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalib (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 *Research Gap* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

		Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Pakistan</i>	signifikan terhadap
	(2015)		loyalitas pelanggan

Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu nilai (*value*). Nilai utilitarian merupakan sebuah fungsi yang tersembunyi pada sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Babin et al., 1994). Nilai utilitarian adalah sebuah alat atau media untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan harus dilihat sebagai suatu faktor yang selalu memperhitungkan segala sesuatu yang menyangkut produk atau jasa yang akan mereka beli (Kartika, 2012).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanae dan Rezaeyeh (2013) menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Basaran dan Buyukyilmas (2015) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, menurut penelitian yang

dilakukan oleh Purwanto et al. (2015) menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara nilai utilitarian dengan kepuasan pelanggan dalam tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 1.4 Research Gap Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Peneliti/		Hasil Penelitian
1.	Kambiz Heidarzadeh Hanzae dan Saber	<i>Investigation of The Effects of Utilitarian Satisfaction</i>	Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasn konsumen
2.	Umit Basaran dan Buyukyilmas (2015)	<i>The Effects of Utilitarian and Young and</i>	Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan konsumen
3.	Purwanto, Kuswandi, dan Sunjoto (2015)	<i>The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Customer Loyalty</i>	tidak memiliki pengaruh signifikan pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai utilitarian dari produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga dari nilai yang bersifat hedonis. Nilai hedonis sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya. Hal ini terjadi karena pada saat pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, kebutuhan emosional pelanggan dapat terpenuhi (Kim, 2006). Muhammad et al. (2013) menyatakan manfaat hedonis adalah manfaat-manfaat yang memberikan pengalaman, emosi, dan

perasaan. Pelanggan akan puas apabila aktivitas berbelanja mereka memberikan pengalaman yang berkesan.

Hasil penelitian Nejadi dan Moghaddam (2013) menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Basaran dan Buyukyilmas (2015) yang menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyanto, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara nilai hedonis dengan kepuasan pelanggan dalam tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5 *Research Gap* Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan

			kepuasan pelanggan

Salah satu industri jasa yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha adalah bisnis kuliner. Untuk dapat memenuhi permintaan konsumen di bidang kuliner, para pengusaha bersaing untuk mendirikan tempat makan yang mampu menarik perhatian konsumen. Terdapat berbagai jenis tempat makan seperti rumah makan, kedai, bar, kafe, dan resto yang keberadaannya semakin menjamur di berbagai kota. Tempat makan yang menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai banyak diincar oleh konsumen untuk dijadikan tempat berkumpul ataupun melakukan suatu pertemuan sambil menikmati makanan dan minuman (Swari dan Giantari, 2017).

Terdapat berbagai pilihan tempat makan di Kudus yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah D'Bill Coffee & Resto. Resto ini berlokasi di desa Ngemplak, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. D'Bill Coffee & Resto menawarkan konsep resto yang menarik dengan perpaduan nuansa klasik dan modern sehingga pelanggan dapat menikmati suasana yang berbeda dalam satu tempat. D'Bill Coffee & Resto memiliki tempat yang nyaman dan asik untuk sekedar berkumpul bersama teman, sahabat atau keluarga. Resto ini juga menyediakan sewa tempat untuk acara khusus seperti perayaan ulang tahun ataupun *meeting* dengan rekan kerja.

D'Bill Coffee & Resto memiliki berbagai varian menu, resto ini lebih mengunggulkan masakan khas nusantara dan kopi lokal sebagai menu utamanya. Namun, resto ini juga menyediakan minuman dan makanan lain yang patut di coba pula oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi sebagai kebutuhan dasar saja, tetapi dari segi emosional juga

Persentase kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember tahun 2017 yaitu sebesar 53%. Sedangkan, persentase penurunan penjualan yang paling signifikan yaitu pada bulan Februari tahun 2018 dengan persentase penurunan sebesar 31%. Pada bulan November tahun 2017 pemilik menambah fasilitas karaoke keluarga sesuai permintaan pelanggan, namun pada kenyataannya penjualan justru mengalami penurunan dengan persentase sebesar 3%.

Berdasarkan data penjualan D,,Bill Coffee & Resto yang fluktuatif dan cenderung menurun, maka dapat diindikasikan bahwa loyalitas pelanggan D'Bill Coffee & Resto tergolong masih rendah. D'Bill Coffee & Resto dinilai belum mampu membuat pelanggan yakin akan produk dan layanan yang ditawarkan sehingga banyak mengalami kehilangan pelanggan. Hal ini membuat tingkat pembelian pelanggan cenderung rendah dan mudah berpindah ke pesaing yang menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dibandingkan D'Bill Coffee & Resto. Masalah inilah yang mengakibatkan menurunnya penjualan D'Bill Coffee & Resto, penurunan penjualan tersebut membuktikan bahwa loyalitas pelanggan sangat perlu dipertahankan untuk dapat meningkatkan profit perusahaan.

Berdasarkan observasi awal, D'Bill Coffee & Resto berusaha meningkatkan nilai utilitarian yang ada, antara lain meningkatkan kualitas pelayanannya dengan merekrut pegawai baru sehingga dapat melayani semua pelanggan dengan cepat, menambah menu produk dalam satu paket tertentu yang bernama "Paket Hemat" sehingga pelanggan bisa membeli makanan dan minuman dengan harga yang lebih terjangkau, menambah varian produk masakan khas nusantara untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan selalu

memperhatikan *stock* produk yang dicari pelanggan sehingga kebutuhan setiap pelanggan dapat terpenuhi.

D'Bill Coffee & Resto telah meningkatkan nilai hedonis yang diharapkan pelanggan dengan memberikan fasilitas untuk kenyamanan pelanggan seperti perbaikan dan perluasan area gazebo serta penambahan jumlah *Wi-Fi* untuk memanjakan pelanggan sehingga dapat berlama-lama di restoran. Penambahan area foto yang berupa tangga khusus yang dilengkapi dengan bermacam-macam boneka sebagai hiasan di setiap anak tangga yang dapat membuat pelanggan merasa senang. Pemilik juga menambahkan kolam pemancingan untuk menciptakan suasana kebersamaan bagi pelanggan dengan keluarga maupun temannya sekaligus sebagai sarana *refreshing* untuk menghilangkan stres.

Namun dilihat pada tabel 1.6 D'Bill Coffee & Resto masih mengalami penurunan penjualan yang fluktuatif selama bulan April 2017 – Maret 2018 padahal D'Bill Coffee & Resto sudah berupaya untuk meningkatkan nilai utilitarian dan nilai hedonis yang diharapkan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melihat fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan D'Bill Coffee & Resto di Kudus”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
5. Apakah nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh positif nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai teori nilai utilitarian dan nilai hedonis serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi yang relevan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam upaya penyusunan program-program perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui nilai utilitarian dan nilai hedonis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Setiadi (2003:9) semakin banyak kita mempelajari tentang konsumen, semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Perusahaan akan berhasil apabila memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Menurut Suryani (2013:5) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:7) perilaku konsumen adalah proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ketahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.

2.1.1 Manfaat Perilaku Konsumen

Faktor – faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga konsumen akan lebih cermat dalam mengambil keputusan. Manfaat perilaku konsumen bagi pemasar adalah untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul maka dialah yang akan memenangkan persaingan (Suryani, 2008:8).

Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu untuk memuaskan konsumen, menerapkan konsep pemasaran dan secara bisnis sangat memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Suryani, 2008:9).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas didefinisikan sebagai pola pembelian pelanggan secara nonrandom yang dapat dilihat dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005:5).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan pilihannya secara berulang-ulang (Fariz dan Widiyanto, 2014). Setianto dan Wartini (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat akan tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri saat mengkonsumsi. Perusahaan harus mengerti dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek yang diimpikan oleh perusahaan. Menurut Familiar dan Maftukhah (2015) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan loyalitas pelanggan (Sumarwan, 2011:391).

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan dari beberapa pendapat diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa perusahaan yang dapat dilihat dari waktu ke waktu dimana tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Riyadi (1999:58) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila pelanggan mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan pelanggan dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan tetap membeli produk tersebut, yaitu pelanggan akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk-produk sehingga

ada komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka pelanggan akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan cenderung loyal.

2.2.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan sehingga perusahaan perlu memahami

karakteristik dari setiap pelanggannya. Menurut Griffin (2005:22-23) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, antara lain:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki keterkaitan dan tingkat pembelian berulang yang rendah terhadap perusahaan. Secara umum, mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitan yang rendah tetapi memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan produk/jasa suatu perusahaan.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas jenis ini merujuk pada pelanggan yang mempunyai tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Pelanggan jenis ini akan membeli suatu produk atau jasa perusahaan dikarenakan adanya faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini paling dapat ditingkatkan diantara yang lain, pelanggan memiliki keterkaitan dan tingkat pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan. Pada tingkat yang tertinggi, pelanggan akan merasa bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk

tertentu serta senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan maupun keluarganya.

2.2.3 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba melainkan melalui beberapa tahapan. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan perhatian khusus dalam setiap tahapan. Dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan khusus dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2005:35) mengungkapkan ada tujuh tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tersangka (*Suspect*)

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan menyebut tersangka karena percaya atau menyangka bahwa orang tersebut akan membeli tetapi disisi lain perusahaan belum cukup yakin.

2. Prospek (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli tetapi belum membeli dari perusahaan. Mereka telah mendengar tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, prospek mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Prospek yang Didiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan Pertama Kali (*First Time Customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Mitra (*Client*)

Seorang klien membeli secara teratur semua yang perusahaan jual dan yang dapat ia gunakan. Ia memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara teratur. Disamping itu, seorang *advocate* akan mendorong orang lain untuk turut membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* akan membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Li & Green (2011) ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Word-Of-Mouth Communication* (Komunikasi Mulut ke Mulut)

Diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.

2. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian.

3. *Price Insensitivity* (Tidak Sensitif dengan Harga)

Diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.

4. *Complaint behavior* (Tindakan Komplain)

Diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang lebih dapat diandalkan berdasarkan perilaku pembeli untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Terdapat empat

indikator pelanggan dikatakan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan antara lain:

1. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

Pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan secara *continue* dalam jangka waktu tertentu.

2. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

Pelanggan tidak hanya membeli satu produk dan jasa perusahaan tetapi mereka juga membeli lini produk dan jasa yang lain dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain

Pelanggan akan menceritakan pengalamannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terkait produk yang pernah dibelinya kepada rekan ataupun keluarganya agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

4. Menunjukkan Kekebalan terhadap Daya Tarikan Pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Mereka akan tetap loyal pada perusahaan karena sudah merasakan kenyamanan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada dua pendapat, yaitu menurut Lee & Green (2011) dan Griffin (2015:31) meliputi tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang secara teratur dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarikan dari pesaing. Hal ini

dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan secara efektif dan efisien (Ohy, 2010). Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mampu mengamati harapan pelanggan. Kinerja perusahaan menjadi tolak ukur kepuasannya, sehingga suatu perusahaan harus berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar (Astuti, 2012). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Fatona, 2010).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Menurut Mowen dan Minor (2002:92) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari pelanggan dalam interaksi dengan layanan penyedia dari waktu ke waktu (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017). Barnes (2003:63) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai angan-angan tentang perasaan pelanggan yang

diharapkan setelah menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya (Permana, 2013).

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa pendapat diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional pelanggan baik perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk yang telah diperoleh dan dikonsumsi.

2.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:369-370) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, website, email, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/ Mystery Shopping*

Perusahaan meminta karyawannya untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial perusahaan pesaing. Selama proses interaksi, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan melalui tatap muka langsung, pos, telepon, email, websites, maupun cara lain. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang berani mengungkapkan ketidakpuasannya seringkali justru pelanggan yang setia. Menurut Kotler & Armstrong (2009:61) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berubungan dengan tingkah laku

pelanggan baik faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen. Baik komponen budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan seseorang. Sub-budaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan variable lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya kuat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap

kedewasaannya. Faktor pribadi pelanggan dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai indikator kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Usia merupakan tanda perkembangan kedewasaan seseorang untuk memutuskan sendiri atas suatu tindakan yang diambilnya. Pendidikan merupakan proses pengajaran baik formal maupun informal yang dialami seseorang. Hasilnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mendewasakan diri. Selain itu, pendidikan juga berkaitan dengan harapan. Seseorang yang pendidikannya tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan lebih tinggi.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari keputusan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

menurut Lupiyoadi (2001:158) sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono dan Diana

(2015:53-54) menyatakan terdapat enam indikator pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kemudian menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan diminta untuk menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain, retur atau pengembalian produk, meminta biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *customer defections* (konsumen beralih ke pesaing).

Sedangkan menurut Anderson et al. (1994) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas yang Dirasakan

Penentu utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas adalah sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua buah komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi, yaitu sejauh mana penawaran yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dan sejauh mana kompetensi karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

2. Nilai yang Dirasakan

Nilai adalah tingkat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Pelanggan akan membandingkan nilai yang dirasakannya setelah melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik berupa produk barang atau jasa. Dengan ini pelanggan dapat memberikan nilai atas nilai yang telah dirasakannya terhadap produk barang atau jasa tersebut.

3. Harapan Pelanggan

Harapan merupakan awal sebelum pelanggan merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan memiliki harapan terhadap sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk atau jasa tersebut. Proses sebelumnya adalah pelanggan mencari dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya akan memikirkan dan memperkirakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas di masa depan yang akan diterimanya.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada dua pendapat, yaitu menurut Tjiptono dan Diana (2015:53-54) dan Anderson et al. (1994) meliputi konfirmasi harapan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan kualitas yang dirasakan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

2.4 Nilai Utilitarian

Seseorang akan mengkonsumsi suatu produk jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Nilai utilitarian yaitu nilai yang mendorong pelanggan membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Bakirtas dan Divanoglu (2013) menyatakan bahwa nilai utilitarian dianggap sebagai suatu alasan dalam melakukan pembelian yang terfokus pada atribut fungsional dan tujuan produk. *Utilitarian needs* merupakan

kebutuhan pelanggan akan kuantitas suatu produk, artinya dalam keputusan pembeliannya pelanggan akan terdorong oleh ukuran, atribut-atribut yang nampak pada produk (Ferrinadewi, 2008:13).

Hirschman dan Holbrook (1982) menyatakan bahwa nilai utilitarian dianggap sebagai konsumsi yang berorientasi pada tujuan yang terutama didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Oleh karena itu, pelanggan harus dilihat sebagai suatu faktor yang selalu memperhitungkan segala sesuatu menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ryu et al. (2010) mendefinisikan nilai utilitarian sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan pelanggan dengan minimal pengorbanan. Seorang pelanggan akan menerima nilai belanja utilitarian ketika ia memperoleh produk yang dibutuhkan, dan nilai ini meningkat saat pelanggan memperoleh produk ini dengan lebih mudah (Babin et al., 1994).

Berdasarkan pengertian nilai utilitarian dari beberapa pendapat diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa nilai utilitarian merupakan nilai yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan berdasarkan pertimbangan manfaat fungsional serta kemudahan dalam memperoleh.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Utilitarian

Moon et al. (2017) mengungkapkan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi nilai utilitarian, antara lain:

1. *Product Information*

Informasi produk berkaitan dengan standar informasi tentang barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan bagi pelanggan.

2. *Monetary Saving*

Pelanggan akan menghabiskan uang dalam jumlah yang lebih sedikit untuk ditabung pada periode waktu yang akan datang.

3. *Convenience*

Setiap individu dapat menikmati waktunya dengan santai dan fleksibel pada saat berbelanja.

4. *Perceived Ease of Use*

Level pemahaman tentang seorang individu yang percaya bahwa tidak ada upaya yang diperlukan dalam menggunakan sistem tertentu.

Ferrand dan Vecchiatini (2010) menyatakan munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat disebabkan oleh hal-hal berikut:

1. *Cost Saving*

Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2. *Maximizing Utility*

Pelanggan akan memaksimalkan nilai utilitas dengan cara menentukan produk yang akan dikonsumsi secara tepat, pelanggan akan menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

2.4.2 Indikator Nilai Utilitarian

Kim (2006) menyatakan terdapat dua indikator untuk mengukur nilai utilitarian yaitu:

1. *Efficiency*

Diartikan sebagai kebutuhan pelanggan dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*).

2. *Achievement*

Diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Leha dan Subagio (2014) menjelaskan adanya beberapa indikator dari nilai utilitarian, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pemahaman bahwa sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki pesaing.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan.

Indikator nilai utilitarian dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Kim (2006) yaitu *efficiency* dan *achievement*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel nilai utilitarian pada penelitian ini.

2.5 Nilai Hedonis

Nilai hedonis dapat timbul karena rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega (Sukamdani dan Purwanto, 2016). Menurut Utami (2010:47) nilai hedonis adalah nilai yang mendorong pelanggan untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli tetapi didasarkan pada pemikiran subjektif. Pelanggan akan berbelanja jika pelanggan tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

Motif hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Nilai hedonis merupakan motivasi pelanggan untuk berbelanja karena mengincar kesenangan dari waktu luang, rekreasi, peran emosional dari suasana hati dan kenikmatan (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Solomon (2002:105) mendefinisikan nilai hedonis yaitu sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen boleh bersandar pada suatu produk untuk menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional, dan lain-lain. Arnold dan Reynolds (2003) mengemukakan pentingnya peningkatan hiburan sebagai strategi perusahaan dan secara khusus menggambarkan alasan-alasan hedonis seseorang untuk pergi berbelanja.

Berdasarkan pengertian nilai hedonis dari beberapa pendapat diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa nilai hedonis merupakan nilai yang

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pemikiran subjektif pelanggan seperti mencari kesenangan, mengubah suasana hati, kepercayaan diri, dan khayalan atau tanggapan emosional.

2.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Hedonis

Menurut Solomon (2011) munculnya nilai hedonis dapat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. *Social Experiences*

Pengalaman sosial individu yang bisa didapat dari ajakan komunitas atau orang-orang dimana individu tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja bertemu.

2. *Sharing of Common Interest*

Adanya pertukaran pikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.

3. *Interpersonal Attraction*

Daya tarik antar individu yang kebanyakan dilakukan dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, sehingga menimbulkan perasaan romantis.

4. *Instant Status*

Adanya perubahan status sosial yang timbul setelah mengonsumsi produk yang memiliki atribut penting kedalam unsur-unsur kehidupan.

5. *The Thrill of The Hunt*

Seseorang dapat merasakan perasaan senang yang meluap ketika dirinya sedang mencari-cari produk yang dianggapnya berharga.

Kazakeviciute dan Banyte (2012) mengungkapkan ada dua faktor yang mempengaruhi nilai hedonis, antara lain:

1. Faktor yang Menarik

Faktor ini dimaksudkan sebagai faktor yang dapat menarik perhatian, menggairahkan dan memuaskan pelanggan. Misalnya, pencahayaan, suara, ruang, warna, tata letak, dan fitur desain.

2. Faktor-faktor Pendukung

Faktor-faktor yang diperlukan untuk memfasilitasi keterlibatan produk. Misalnya, fitur kenyamanan, keramaian, fitur tampilan produk, dan karyawan.

2.5.2 Indikator Nilai Hedonis

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) mengidentifikasi terdapat enam indikator nilai hedonis, antara lain:

1. *Adventure Shopping*

Sebagian besar pelanggan berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social Shopping*

Sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di outlet tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea Shopping*

Pelanggan menganggap aktivitas belanja sebagai sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang belanja untuk mengikuti trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu, pelanggan merasa bahwa berbelanja untuk orang

lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6. *Value Shopping*

Pelanggan menganggap bahwa tujuan berbelanja adalah untuk memperoleh nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, mencari diskon atau promosi penjualan.

Ailawadi et al. (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator nilai hedonis, yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Pelanggan akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

2. *Exploration* (Eksplorasi)

Eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati pelanggan dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3. *Self Expression* (Ekspresi diri)

Ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan pelanggan untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Ekspresi diri bukan sekedar

menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Indikator nilai hedonis dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) yaitu *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel nilai utilitarian pada penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

				Hasil Penelitian
				berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

				terhadap kepuasan pelanggan.
				<p><i>Value Customer Satisfaction</i></p> <p>pengaruh signifikan</p> <p><i>Value Customer Satisfaction</i></p>
				<p>Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>
				<p>kepuasan pelanggan</p>

				utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
				Nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
				kepuasan konsumen Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen



				<p>4. Nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>6. Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi hubungan nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>7. Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi hubungan nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen.</p>
				<p>pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Nilai utilitarian berpengaruh langsung terhadap</p>
				<p>konsumen</p> <p>Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Nilai hedonis</p>

				<p>berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>
				<p>merek</p>
				<p>terhadap kepuasan konsumen</p>
				<p>signifikan terhadap loyalitas toko</p> <p>Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh</p>

				signifikan terhadap loyalitas toko
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memenuhi nilai utilitarian secara tepat. Nilai utilitarian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan sebagai pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan pengusaha itu sendiri. Nilai utilitarian didasarkan pada manfaat optimal yang dirasakan oleh pelanggan, semakin banyak manfaat yang diperoleh maka pelanggan akan semakin loyal (Sukamdani dan Purwanto, 2016). Evaluasi kognitif suatu tingkatan motif utilitarian pelanggan adalah untuk mendapatkan produk dan jasa layanan yang berkualitas dari perusahaan serta efisiensi penggunaan waktu dan tenaga sehingga dapat membuat pelanggan loyal pada perusahaan (Subagio, 2011).

2.7.2 Hubungan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai hedonis berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan nilai hedonis dapat dirangsang melalui *design* restoran yang nyaman dan menyenangkan, hal ini secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ladhari, 2008). Nilai hedonis akan mendorong pelanggan untuk mendatangi restoran dikarenakan rasa penasaran ingin mencoba serta ingin memperoleh pengalaman baru dan berbeda. Hal ini akan dievaluasi pelanggan lebih lanjut sehingga akan menimbulkan kesenangan serta gairah dari diri pelanggan. Pelanggan yang memiliki nilai hedonis yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memperoleh kesenangan dan gairah yang lebih besar daripada pelanggan yang memiliki nilai hedonis yang rendah. Semakin tinggi nilai hedonis yang dimiliki pelanggan menunjukkan semakin tingginya loyalitas pelanggan terhadap restoran (Adellaine dkk, 2016).

2.7.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, dan/atau penyedia jasa yang sama. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan, selanjutnya perusahaan menginginkan pelanggan yang loyal terhadap produknya dengan tujuan menjaga kepuasan pelanggan mereka, karena apabila kepuasan seorang pelanggan sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan pelanggan tersebut akan menjadi loyal pada perusahaannya (Sujadi dan Wahyono, 2015).

Lupiyoadi (2013:246-247) menyatakan bahwa tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar. Ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, akan menyebabkan pelanggan berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan yang sama tetapi pelanggan akan berpindah ke perusahaan kompetitor. Sebaliknya, pelanggan yang memperoleh kepuasan terhadap perusahaan, maka akan melakukan pembelian kembali di perusahaan tersebut pada waktu yang akan datang (Farida, 2014).

2.7.4 Hubungan Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai utilitarian akan mendorong pelanggan untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli. Ketika seorang pelanggan memiliki persepsi manfaat yang tinggi maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap produk tersebut sangat tinggi. Dengan kepuasan yang tinggi maka pelanggan tidak akan berganti ke merek yang lain (Dick dan Basu, 2005). Santoso (2015) menegaskan bahwa salah satu faktor penyebab konsumen beralih merek ialah manfaat. Semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut secara berulang dan akan meninggalkan produk yang lama.

Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari pelanggan dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka tentukan sesuai dengan kebutuhan. Dengan meningkatkan pelayanan dan menyediakan fasilitas pendukung akan membuat pelanggan merasa bahwa produk dan jasa yang mereka terima telah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, sehingga hal ini akan membuat pelanggan tidak mudah berpindah ke tempat lain (Sari, 2014).

2.7.5 Hubungan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

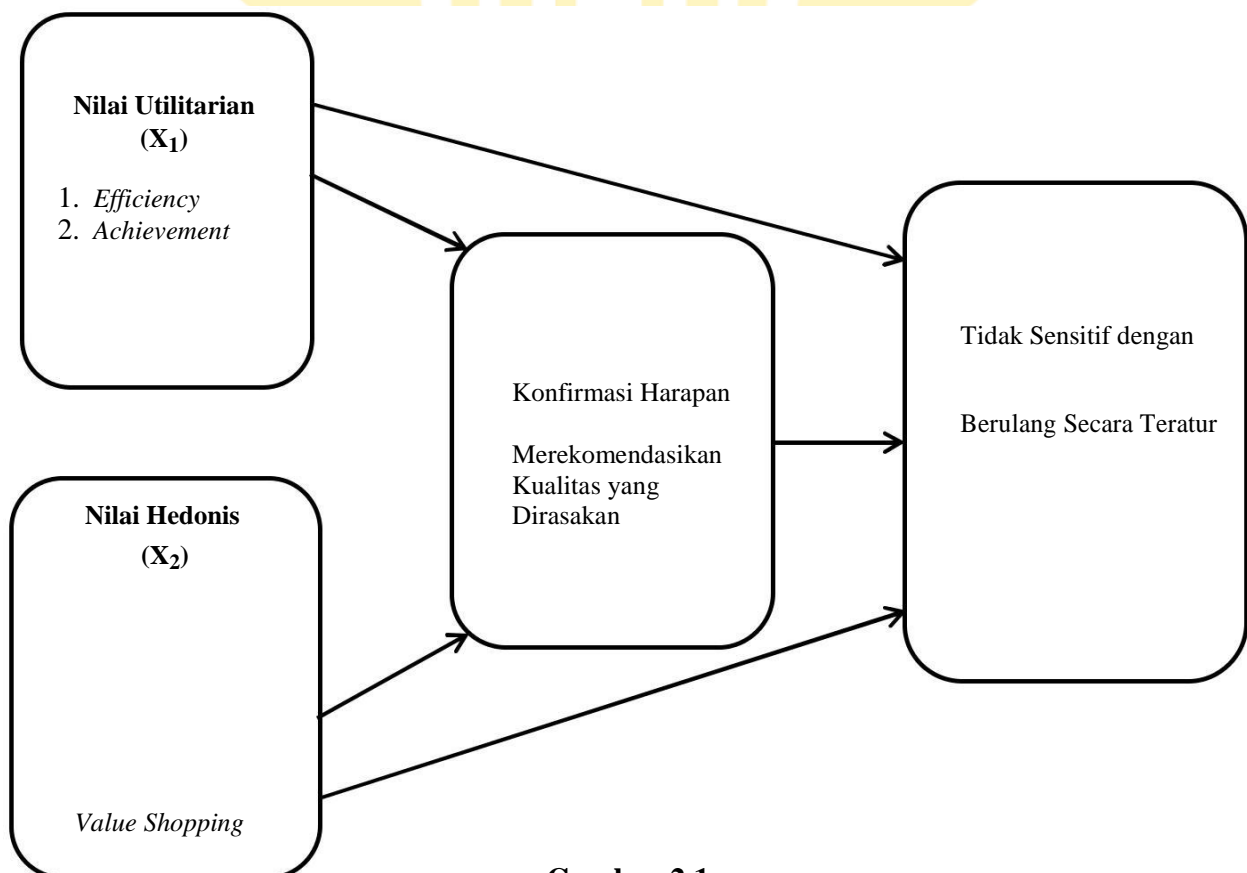
Memuaskan dan menjadikan pelanggan loyal dengan perusahaan harus memperhatikan semangat berbelanja konsumen dengan membuat suasana toko menjadi lebih menarik yang akan mempengaruhi multisensori konsumen, sehingga dapat membuat perasaan konsumen lebih bersemangat. Ketika konsumen merasakan semangat saat melakukan kegiatan berbelanja maka konsumen akan cenderung untuk puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal (Swari dan Giantari, 2017).

Kotler dan Keller (2009:179) mengatakan bahwa kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dari nilai hedonis dengan merek atau perusahaan sehingga tidak hanya sekadar kelebihsukaan pelanggan secara rasional terhadap produk atau jasa perusahaan. Hal ini

berarti kegiatan belanja merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan, kegiatan belanja merupakan suatu keinginan bukan keharusan, ketika berbelanja dapat mengurangi stres, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Sukardi, 2015).

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang terjadi pada D'Bill Coffee & Resto. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H5 : Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya apabila nilai utilitarian menurun maka loyalitas pelanggan akan menurun.
2. Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai hedonis maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya apabila nilai hedonis menurun maka loyalitas pelanggan akan menurun.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan akan menurun.
4. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan nilai utilitarian akan turut diikuti peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya.

5. Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan nilai hedonis akan turut diikuti peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen D'Bill Coffee & Resto di Kudus

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun masih terdapat indikator nilai utilitarian dengan persentase terendah yaitu *achievement* sehingga perlu ditingkatkan. Maka bagi pihak manajemen D'Bill Coffee & Resto harus memahami dengan benar apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti selalu menjaga cita rasa produk agar tetap konsisten dan selalu memperhatikan ketersediaan (stok) produk yang ada di D'Bill Coffee & Resto agar tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan. Melalui cara tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai utilitarian sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada variabel nilai

hedonis terdapat indikator *value shopping* yang persentasenya masih tergolong rendah sehingga perlu ditingkatkan. Maka pihak manajemen D'Bill Coffee & Resto diharapkan untuk lebih menstimulus perasaan positif pelanggan agar membuat pelanggan merasa senang misalnya dengan menambahkan taman hijau di arena bermain, menghias resto dengan ornamen-ornamen unik yang sesuai dengan tema resto seperti lampion-lampion kecil yang tergantung di area *outdoor* juga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran seperti pengadaan diskon atau event penjualan juga diperlukan untuk meningkatkan nilai hedonis sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

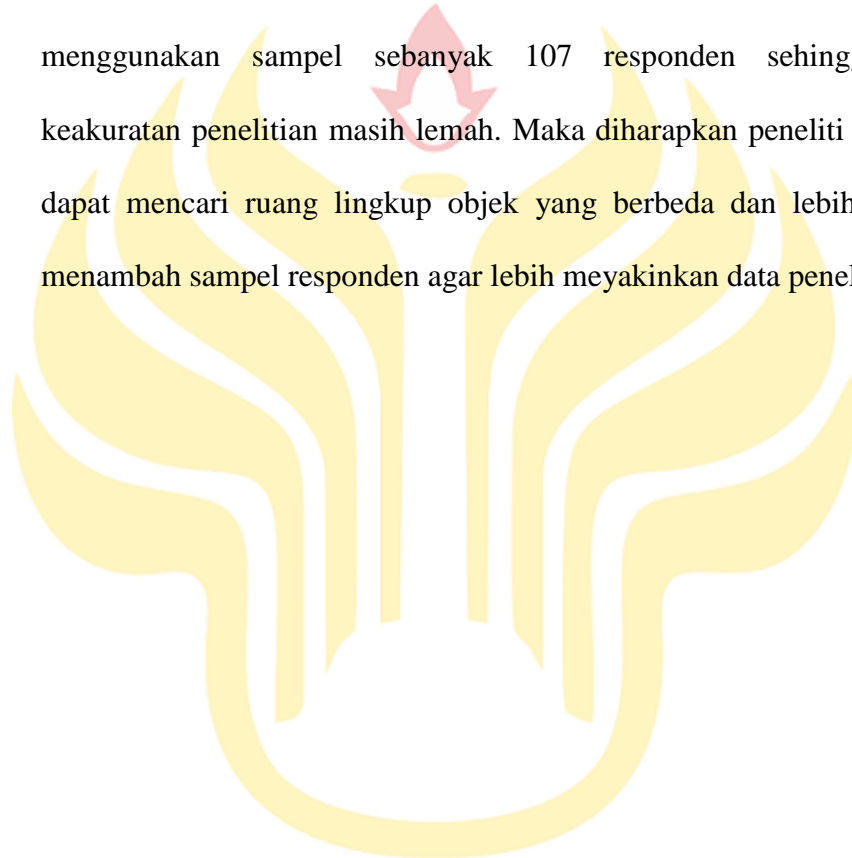
- c. Perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada pelanggan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar pelanggan dapat merasa puas, percaya dan setia terhadap D'Bill Coffee & Resto dan dapat mengetahui apa yang dirasakan pelanggan secara langsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini, peneliti masih belum mengupas secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil output variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai *adjusted r square* sebesar 64,1 %. Dengan demikian, masih ada peluang variabel lain sebesar 35,9 % yang menjadi faktor penyebab loyalitas pelanggan, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar

memperluas cakupan variabel yang dimungkinkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti atribut toko, konsep diri, dan keputusan pembelian.

2. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas dan peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 107 responden sehingga tingkat keakuratan penelitian masih lemah. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas serta menambah sampel responden agar lebih meyakinkan data penelitian.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Adellaine, M., Santoso, A. T., & Wijaya, S. 2016. Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Loyalitas Perilaku di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 4 (2), 29-41.
- Adi, Rifqi Purwo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Anaysis Journal*. 2 (1).
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. 2001. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*. Vol. 65, 71-89.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Andini, Septeria Puti. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen Wardah Cosmetics Melalui Hedonic dan Utilitarian Value pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. 6 (3).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. Vol. 79, 77–95.
- Astuti, Wellyanti Wira. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Journal*
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E. J., Griffin, M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 No.3, 133–139.
- Bakirtas, H., & Divanoglu, S. U. 2013. The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*. 3 (7) : 1522-1534.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Managements (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.

- Basaran, U., and Buyukyilmas, O. 2015. The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 8 (16), 1-18.
- Cooper, D. R. & Pamela, S. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dick, A. S., & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Farida, Naili. 2014. Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No. 2, pp: 200-208.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 4 (4).
- Fariz, I. N., & Widiyanto, I. 2014. Antecedent Nilai Utilitarian dan Minat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 3, No. 4.
- Fatona, Siti. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1, No. 1, pp: 41-46.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrand, A., & Vecchiatini, D. 2010. The Effect of Service Performance and Ski Resort Image on Skiers' Satisfaction. *European Journal of Sport Science*. Vol. 2, No. 2.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*. Vol. 7 (11), pp. 818-825.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

- Hu, F., & Chuang, C. C. 2012. A Study of The Relationship Between The Value Perception and Loyalty Intention Toward An E-Retailer Website. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 17, No.1.
- Hussain, K. & Rizwan, M. 2014. Customer Loyalty and Switching Behavior of Customer for Pepsi in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4, No. 2, 2161-7104.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*. Vol. 59, pp. 974–981.
- Kartika, Gilang Widya. 2012. Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intentions pada Industri Fast-Casual Restaurant. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. 2012. The Relationship of Consumer Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*. Vol. 23 No.5, 532-540
- Kim, Hye-Shin. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 13 No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. 2012. Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 21, No. 7, pp. 529-537
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Yogyakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. 2008. Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27 No. 4, pp. 563-573.
- Li, M., & Green, R. D. 2011. A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. 2004. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 17, pp: 54-67.

- Leha, J. M., & Subagio, H. 2014. Pengaruh Atribut Cafe terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 1-12.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mehmood, K. K., & Hanaysha, J. 2015. The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*. Vol. 35, No. 2, pp. 1025-1036.
- Moon, M.A., Farooq, A., & Kiran, M. 2017. Social Shopping Motivations of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *Journal of Management Sciences*. Vol. 1, 15-27.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. 2014. Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130, 469-478.
- 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*. Vol. 115 No. 11, pp. 1583-1596.
- Ohy, Juliana. 2010. Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1 No. 2, pp. 162-168.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 2, pp: 115-131.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Purwanto., K., & Sunjoto. 2015. Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science, & Commerce*. Vol. 6, No. 1.
- Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. 2010. Relationships among Hedonic and Utilitarians Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual

Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22 No.3, pp. 416-432.

- 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*. Vol. 1, No. 1, 110-125.
- Santoso, Imam. 2015. Peran Nilai Utilitarian dan Hedonis terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. Vol. 13 No. 3.
- Sari, Sinta Diana. 2015. Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Behavioral Intentions* pada Restoran Boncafe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 4, No. 2.
- Sari, Sinta Puspita. 2014. Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 6.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. 2013. The Influence of SocioDemographic Variables on Customer Satisfaction and Loyalty in The Private Banking Industry. *Internasional Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 No. 4, pp:235-258.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Setianto, G., & Wartini, S. 2017. Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. 6 (4).
- Setiyanto, C., Ariningsih, E. P., & Utami, E. M. 2016. Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Behavioral Intentions dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Plaza Ambarrukmo). *SEGMEN-Manajemen*. 13 (2C).
- Solomon, M. R. 2002, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall, upperSaddle River.
- Somantri, A., & Sambas, A. M. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.6 No. 1, 8-21.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujadi, T. P., & Wahyono. 2015. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (4).
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Sukamdani, Y., & Purwanto, T. 2016. Kepuasan Pembelanja Supermarket yang Dipengaruhi Motif Belanja Hedonik dan Utilitarian Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Majalah Ekonomi*. Vol. 21 No.2.
- Sukardi. 2015. Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Utilitarian terhadap Store Loyalty di Matahari Department Store Makassar. *E-Jurnal Stienobel Indonesia*. Vol. 4, No 2.
- Sumarni, M., & Salamah, W. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press
- Suparmono. 2004. *Pengantar Ekonomika Makro: Teori, Soal dan Penyelesaiannya*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swari, Ni Luh A. P. S., & Giantari, I Gusti K. A. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 3, 1194-1220.
- Tanisah., & Maftukhah, I. 2015. The Effect Of Service Quality. Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajmen*, Vol 16, No 1.
- Thalib, S. 2015. The Effect of Services Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust and Loyalty. *International Journal*. 3 (9): 935-949.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak cukup!*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG