

ANALISIS UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIK VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART)

Erwin Sitompul^{a,*}, Yvonne Wangdra^b, Realize^c

^{abc}Universitas Putera Batam, Kota Batam

* erwinsitompul02@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine: 1). *Utilitarian Value* an affects on customer satisfaction, 2). *Hedonic Value* has an effect on customer satisfaction. 3) To find out whether *Utilitarian Value* and *hedonic value* affect on customer satisfaction. 4) To measure how much influence the *Utilitarian Value* and *hedonic value* have on customer satisfaction. This research is quantitative descriptive. The technique of collecting data using a questionnaire. The population in this study were the customers of PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) in Batam. The sampling method using the Slovin formula, then taken as many as 423 respondents. The results of this study were obtained: the results of the t test variable *Utilitarian Value* (X1) on customer satisfaction (Y) obtained t value of 5.905 which is greater than the t table (5.905 > 1.9719) with a significance of less than 0.05 (0.000 < 0.05). In the *hedonic variable value* (X2) to customer satisfaction (Y), the value of t arithmetic 136,479 which is greater than t table (136,479 > 1.9719) with a significance of less than 0.05 (0.000 < 0.05). The Multiple linear regression equation $Y = (-1.351) + 0.413 (X1) + 0.674 (X2) + e$. The conclusion of this study is it is known that the *Utilitarian Value* and *Hedonic Value* variabels that influence customer satisfaction of PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) in Batam.

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

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui : 1). *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2). *Hedonic Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3). Untuk mengetahui apakah *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4). Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) di Batam. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka yang diambil sebanyak 243 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh : hasil uji t variable *Utilitarian Value* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,905 yang mana lebih besar dari t table (5,905 > 1,9719) dengan signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Pada variable *Hedonic Value* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 10,192 yang mana lebih besar dari t table (10,19 > 1,9719) dengan signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Persamaan regresi linier berganda $Y = (-1.351) + 0.413 (X1) + 0.674 (X2) + e$. Kesimpulan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) di Batam.

Kata Kunci : *Utilitarian Value, Hedonic Value dan Kepuasan pelanggan.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan usaha bisnis ritel modern di Indonesia saat ini benar-benar telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan dimasa mendatang. Hal tersebut ditandai dengan munculnya sejumlah pusat perbelanjaan mulai dari pertokoan, supermarket, minimarket, hypermarket, pasar swalayan, toserba dan lain-lain. Sehingga, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp

4.369 triliun. (Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, 2016).

Untuk usaha Industri ritel moderen (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata sekitar 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko moderen per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. *Market size* (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Seiring dengan

banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor bisnis ritel juga akan semakin kompetitif.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari (*basic necessities*) dengan menggunakan nama minimarket Alfamart. Alfamart mempunyai kinerja baik jika dibandingkan dengan merek minimarket pesaing utama yaitu Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan gerai minimarket Alfamart yang telah mencapai lebih dari 13,726 Gerai Alfamart sejak tahun 2008 sampai Maret 2020.



Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (2020)

Gambar 1. Jumlah Gerai Alfamart (2016-Mar 2020)

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) dalam tiga bulan pertama 2020 telah menambah 47 gerai baru Alfamart menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun. Ibarat menjemput bola, Alfamart membuka gerai-gerai baru dengan mendekati lokasi konsumen di wilayah perumahan. Dalam lima tahun (2016-2020), gerai Alfamart telah bertambah lebih dari Tiga Ribu Toko. Sepanjang 2019, Alfamart mencatat pertumbuhan laba 116,5% menjadi Rp 650,14 miliar dibandingkan tahun sebelumnya..

Dewasa ini pasar swalayan/hypermarket semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Batam. Kehadiran pasar swalayan/hypermarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Pada kondisi sekarang ini dengan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit serta bergesernya

budaya maka waktu yang tersedia untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu toko swalayan/hypermarket/toserba.

Menurut Ma'rif dalam Yistiani yang dikutip oleh (Sofiyudin, 2015) kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*). Sehingga dapat kita lihat saat ini keberadaan pasar modern sangat menguntungkan bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki sifat hedon, karena dengan adanya pasar modern membuat kegiatan belanja masyarakat menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

Umumnya kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau tidaknya seseorang setelah membandingkan antara ekspektasi dan realita. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Luh et al., 2017) kepuasan merupakan perasaan yang timbul pada seseorang, baik senang ataupun kecewa ketika membandingkan hasil kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Sebagian besar konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan kebanyakan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Nugroho, 2011) minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang memberikan mereka kepuasan tersebut, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Fenomena yang terjadi sejak tumbuh dengan pesat bisnis ritel di Batam, semakin banyak pilihan pelanggan untuk berbelanja. Penjualan produk makanan dan minuman serta kebutuhan rumah tangga mengalami penurunan dan tidak habis terjual dalam sebulan seperti biasanya. Banyak produk makanan dan minuman *expired* (kadarluasa) dan terbuang percuma. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul " Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan

PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) Di Batam.

2. Kajian Literatur

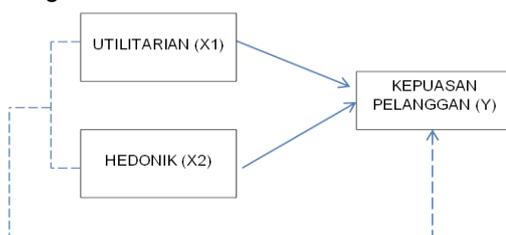
Kazakeviciute dalam (Luh et al., 2017) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen dianggap sebagai salah satu aspek utama dalam diferensiasi ritel karena persepsi nilai mendefinisikan kepercayaan dan keinginan konsumen, serta harapan konsumen setelah berbelanja selama mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Definisi yang serupa juga dikemukakan oleh Helbrook dan Hirschman dalam (Sofiyudin, 2015) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *Utilitarian Value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Pembelian secara rasional diartikan bahwa, pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut.

Menurut Kim dalam (Kartika, 2012) nilai hedonik yang dimiliki konsumen dapat memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja, dan hal ini melibatkan pemenuhan kebutuhan emosional atau ekspresif, seperti misalnya kenikmatan, rangsangan terhadap indera, keunikan, relaksasi, dan gratifikasi. Nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja (Yistiani et al., 2012).

Menurut Kotler dalam kutipan (Kartika, 2012) pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil atau manfaat suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, dengan harapan-harapan konsumen atas produk atau jasa tersebut..

Berdasarkan kajian teori di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonik Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Untuk mempermudah dalam penelitian, peneliti menyusun bagan alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka berfikir maka Hipotesisnya adalah bahwa *Utilitarian Value* Dan *Hedonik*

Value Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) baik secara Parsial maupun secara Simultan..

3. Metode Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2013: 23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur *Utilitarian Value* (X_1) dan *Hedonik Value* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Objek Penelitian adalah Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart), unit analisis Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Adapun data primer dimana menurut Nazir (2011: 50) "data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu", diperoleh dari Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) sedangkan data sekunder dimana menurut Nazir (2011: 50) "data sekunder merupakan catatan tentang adanya suatu peristiwa ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal", diperoleh dari PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

Metode penelitian ini menggunakan metode verifikatif atau kausalitas. Populasinya berjumlah 138 Orang dengan sampel 138 orang. Objek Penelitian PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) dengan unit analisis Karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Data di peroleh dengan menggunakan kuesioner dan menginterview staf dan pimpinan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Metode analisis yang digunakan adalah persamaan **Regresi Linear Berganda** $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$.

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
A	= Konstanta persamaan regresi
$bb_1,$ b_2, b_3	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Utilitarian Value</i>
X_2	= <i>Hedonik Value</i>
e	= <i>Error/ epsilon</i> (faktor lain yang mempengaruhi)

Rancangan Hipotesis adalah *Utilitarian Value* dan *Hedonik Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara baik secara

parsial maupun secara simultan pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

- a) H0 = *Utilitarian Value* dan *Hedonik Value* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).
- b) H1 = *Utilitarian Value* dan *Hedonik Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart)..

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Persamaan Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.351	2.021		-.668	.505
	Utilitarian	.413	.070	.304	5.905	.000
	Hedonik	.674	.066	.525	10.192	.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20 (2019)

Berdasarkan hasil hitungan regresi linier berganda dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = (-1.351) + 0.413 (X1) + 0.674 (X2) + e$$

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.528	2.998

Sumber : Olahan Data SPSS 20,(2019)

Berdasarkan tabel 2 model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,528. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel utilitarian (X1), hedonik (X2) dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F/Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2453.587	2	1226.794	136.479	.000 ^b
	Residual	2157.335	240	8.989		
	Total	4610.922	242			

Sumber : Olahan Data SPSS 20, (2019)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai f hitung sebesar 136.479 dengan tingkat signifikansi 0.000, nilai f hitung akan dibandingkan dengan f tabel. Nilai f tabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan *degree of freedom* (df) = (n-k) : (k-1). Jumlah sampel (n) sebanyak 243, dan

jumlah variabel penelitian (k) berjumlah 3. Jadi df = (243-3) : (3-1), sehingga pada tingkat kepuasan pelanggan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 3.04. Jadi f hitung > f tabel (136.479>3.04) dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05), maka H3 diterima, artinya seluruh variabel independen (nilai utilitarian dan nilai hedonik) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Variabel	T	Sig.	T tabel	Alpha	Keterangan
UTILITARIAN	5.905	0.000	1.97190	0.05	Signifikan
HEDONIK	10.192	0.000	1.97190	0.05	Signifikan

Sumber : Olahan Data SPSS 20 (2019)

Pada tabel 4. dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengolahan variabel nilai utilitarian diperoleh nilai t hitung sebesar 5.905, karena hasil uji terhitung lebih besar dari t tabel (5.905 > 1.97190) maka H1 diterima dan Ha ditolak pada taraf signifikan sebesar 0.05. Artinya bahwa variabel nilai utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil pengolahan nilai hedonik diperoleh nilai t hitung sebesar 10.192, karena hasil uji terhitung lebih besar dari t tabel (10.192 > 1.97190) maka H1 diterima dan Ha ditolak pada taraf signifikan sebesar 0.05. Artinya bahwa variabel nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel diatas dapat kita lihat hasil analisis uji t dimana menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial variabel X1 (nilai utilitarian) sebesar 0.000 dan nilai alpha sebesar 0.05, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 (nilai utilitarian) terhadap kepuasan adalah signifikan, karena nilai signifikansi 0.000 < dari alpha 0.05 dan nilai t hitung 5.905 > t tabel 1.97190 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sedangkan pengaruh variabel X2 (nilai hedonik) terhadap kepuasan adalah signifikan, karena nilai signifikansi 0.000 < dari alpha 0.05 dan nilai t hitung 10.192 > t tabel 1.97190 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Pengaruh Variabel Utilitarian Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 juga telah membuktikan terdapat pengaruh antara nilai

utilitarian terhadap kepuasan pelanggan, melalui hasil perhitungan yang telah di uji telah diperoleh hasil t dari variabel nilai utilitarian sebesar 10.192 dan nilai t tabel 1.97190 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, sedangkan secara uji simultan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan ditunjukkan nilai f hitung 136.479 lebih dari f tabel 3.04 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Untuk nilai R^2 (R Square) sebesar 0.532 atau 53.20%. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

Dari tanggapan responden terhadap variabel nilai utilitarian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan nilai utilitarian pada butir pernyataan NU5 "Banyak diskon dan penawaran ketika berbelanja di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) " dengan bobot 1006. Sama halnya dengan variabel nilai hedonik, mayoritas responden PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) menyatakan setuju pada pernyataan mengenai diskon di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) . Sehingga dapat kita ketahui bahwa diskon memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan baik dari utilitarian maupun hedonik.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan oleh (Sofiyudin, 2015) yang berjudul Pengaruh Utilitarian Value and Hedonic Value terhadap kepuasan konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta dengan hasil penelitiannya yaitu Hedonic Value dan Utilitarian Value mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Variabel Hedonik Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis 2 telah membuktikan terdapat pengaruh antara nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan, melalui hasil perhitungan yang telah di uji telah diperoleh hasil t dari variabel nilai hedonik sebesar 5.905 dan nilai t tabel 1.97190 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, sedangkan secara uji simultan variabel nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan ditunjukkan nilai f hitung 136.479 lebih dari f tabel 3.04 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Untuk nilai R^2 (R Square) sebesar 0.532 atau 53.20%. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa nilai

hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel penggunaan nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

Menurut Helbrook dalam (Tanojohardjo et al., 2014) hedonisme dimotivasi oleh keinginan-keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main, oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik, rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu dan pelarian.

Dari tanggapan responden terhadap variabel nilai hedonik mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan nilai hedonik yang dimiliki PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) pada butir pernyataan NH8 yaitu "responden merasa senang berbelanja di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) ketika ada potongan harga" dengan bobot 1059. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai kesenangan pelanggan terpenuhi pada saat PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) melakukan diskon yang menjadi daya tarik meskipun pada saat itu pelanggan tidak berencana untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan adanya diskon tersebut pelanggan bisa menikmati gairah/kenikmatan berbelanja tanpa harus memikirkan harga. Dengan demikian dapat diketahui pula, tercukupinya kebutuhan hedonik pelanggan, maka kepuasan pelanggan pula yang diperoleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan oleh (Sofiyudin, 2015) yang berjudul Pengaruh Utilitarian Value and Hedonic Value terhadap kepuasan konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta dengan hasil penelitiannya yaitu Hedonic Value dan Utilitarian Value mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan judul pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik/semakin meningkat nilai hedonik yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart), maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.
- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik/semakin meningkat

- nilai utilitarian yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart), maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.
- c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik utilitarian secara simultan berpengaruh hingga dapat diartikan semakin baik/semakin meningkat nilai utilitarian dan nilai hedonik yang dimiliki PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart), maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang akan diperoleh.
 - d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square adalah 0.532 atau 53.20% yang artinya, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik sebesar 53.20%, sedangkan sisanya 46.80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
 - e. Dari hasil rata-rata dari tanggapan responden terhadap nilai hedonik menunjukkan angka rata-rata sebesar 3.87 yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju terhadap nilai hedonik yang ada di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Dengan bobot tertinggi pada pernyataan ke 8 dengan bobot 1.059 yang artinya responden merasa senang berbelanja di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) ketika ada potongan harga.
 - f. Dari hasil rata-rata dari tanggapan responden terhadap nilai utilitarian menunjukkan angka rata-rata sebesar 3.98 yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju terhadap nilai utilitarian yang ada di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Dengan bobot tertinggi pada pernyataan ke 5 dengan bobot 1006 yang artinya banyak diskon dan penawaran ketika berbelanja di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

Dari hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan angka rata-rata sebesar 3.80 yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju terhadap kepuasan yang ada di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart). Dengan bobot tertinggi pada pernyataan ke 8 dengan bobot 955 yang artinya responden tidak pernah merasa kecewa saat saya berbelanja di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dengan judul pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap kepuasan pelanggan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) Di Batam, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

- a. Dari hasil tanggapan responden terhadap variable nilai hedonik diperoleh skor terendah yaitu pada butir pernyataan Nh1 “berbelanja di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) merupakan sebuah petualangan” dengan bobot 750. Dengan demikian peneliti mengajukan saran kepada perusahaan/ PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) untuk lebih memperhatikan semangat berbelanja konsumen dengan membuat suasana toko menjadi lebih menyenangkan, sehingga dapat membuat perasaan konsumen lebih bersemangat dalam melakukan perbelanjaan.
- b. Dari hasil tanggapan responden terhadap variable nilai utilitarian diperoleh skor terendah pada butir pernyataan Nu1 “di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) saya dapat menemukan beraneka ragam produk yang bisa saya pilih”. Dengan demikian peneliti mengajukan saran kepada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (Alfamart) agar dapat terus mengupdate produk-produk terbaru agar pelanggan tidak bosan dan dapat lebih leluasa dalam memilih..

Daftar Pustaka

- Kartika, G. W. (2012). Analisis Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Behavioral Intentions, Pada Industri Fast-Casual Restaurant. *Jurnal Ekonomi. Universitas Indonesia*.
- Luh, N., Purnami, A., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia, 6(3), 1194–1220.
- Nugroho, E. P. (2011). Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap kepuasan konsumen indomaret point cabang colombo yogyakarta. *Jurnal Marketing*, 1(1), 1–66.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif Dan Metode Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., Sc.M, S. S., & Brahmana, K. R. R. M. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L ` Oréal ProfessionnelP. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.

Yistiani, N. N. manik, Yasa, N. N. K. Y., & Suasana, I. G. . K. G. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di denpasar. *Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149. <https://doi.org/10.1186/s12967-017-1232-6>