

Pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna layanan pemesanan penginapan Traveloka untuk generasi Z = Effects of hedonic value and utilitarian value to customer satisfaction and customer loyalty for Traveloka's room reservation service on generation Z

Muhammad Bagus Trinugraha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519703&lokasi=lokal>

Abstrak

Traveloka adalah startup online travel agent terbesar di Indonesia. Dalam kasus ini, perusahaan memilih antara mengembangkan hedonic value atau lebih condong ke utilitarian value yang dibawa. Penelitian ini melihat tentang bagaimana pengaruh hedonic value dan utilitarian value secara langsung terhadap customer loyalty ataupun secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Penelitian ini juga berfokus pada generasi Z, yaitu generasi yang dari lahir sudah bersentuhan dengan internet dan cenderung memiliki keterbukaan terhadap internet yang tinggi. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif serta menggunakan model pengukuran Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengolah data. Pengolahan data berdasarkan pada data yang berjumlah atas 330 responden. Responden telah disaring sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu; berusia 18-26 tahun (Generasi Z), pernah menggunakan aplikasi traveloka untuk memesan penginapan dalam kurun waktu 1 tahun ke belakang, dan berdomisili di Indonesia. Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa hedonic value dan utilitarian value tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty, tetapi hedonic value dan utilitarian value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty secara tidak langsung, yaitu melalui customer satisfaction. Terakhir, customer satisfaction terbukti secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara hedonic value dan utilitarian value dengan customer loyalty. Implikasi manajerial dan saran bagi penelitian selanjutnya akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

.....Traveloka is the biggest online travel agent startup in Indonesia. In this case, the company chooses between developing hedonic value or leaning more towards the utilitarian value it brings. This study looks at how the influence of hedonic value and utilitarian value directly on customer loyalty or indirectly through customer satisfaction. This study also focuses on generation Z, which is the generation that has been in contact with the internet since birth and tends to have high openness to the internet. This research is quantitative and uses a Structural Equation Modelling (SEM) measurement model to process the data. Data processing is based on data that totals 330 respondents. Respondents have been screened according to the required criteria, namely, 18-26 years old (Generation Z), have used the Traveloka application to book lodging within the past 1 year, and domiciled in Indonesia. This study resulted in the results that hedonic value and utilitarian value did not have a positive and significant effect on customer loyalty, but hedonic value and utilitarian value had a positive and significant effect on customer loyalty indirectly, namely through customer satisfaction. Finally, customer satisfaction is proven to mediate the relationship positively and significantly between hedonic value and utilitarian value with customer loyalty. The managerial implications and suggestions for further research will be discussed further in this study.