

PERBANDINGAN PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI UTILITARIAN VALUE DI HYPERMARKET DAN PASAR TRADISIONAL KOTA SURABAYA

Fanny Ardelita, Margaretha Ardhanari, Elisabeth Supriharyanti

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

This study aims to determine and analyze the comparison influence of spending motivation on customer satisfaction through utilitarian value in Hypermarket and Traditional Market of Surabaya City. This research is a type of quantitative research that uses the analysis of numbers and calculations using statistical methods. Sampling technique in this study using non probability sampling, the sample used as much as 100 respondents with 2 times the filling is adjusted with 2 objects as a comparison. Data were collected through questionnaires and then processed by multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 23 application.

The results of this study indicate that Monetary Saving has no positive effect on Utilitarian Value in Hypermarket of Surabaya City, Monetary Saving has positive effect on Utilitarian Value in Surabaya Traditional Market, Convenience has positive effect on Utilitarian Value in Hypermarket Surabaya, Convenience has no positive effect on Utilitarian Value in Traditional Market of Surabaya City, Utilitarian Value has positive influence on Customer Satisfaction in Hypermarket and Traditional Market of Surabaya City, there is difference of Satisfaction to Consumer in Hypermarket and Traditional Market of Surabaya City.

Key words: Monetary Saving, Convenience, Utilitarian Value, Customer Satisfaction..

1. PENDAHULUAN

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja yang baru. Motivasi merupakan konsep yang dinamis dan terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keperluan secara fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika seseorang telah mencapai tujuannya, maka hal tersebut akan terus diperjuangkan untuk jangka lama. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti dikarenakan banyaknya kebutuhan yang tidak terpuaskan sepenuhnya.

Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan. Setelah kebutuhan terpuaskan, akan muncul sebuah kebutuhan baru yang urutannya lebih tinggi dan mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya. Perilaku konsumen ketika akan belanja,

saat ini bukan lagi sekedar menjadi sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Menurut pendapat Engel et al., (1994:284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan tersebut menjadi motivasi.

Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif Hedonic dan Utilitarian. Sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus membahas mengenai motivasi belanja secara Utilitarian yang didasarkan pada kemanfaatan fungsi belanja dan disesuaikan dengan salah satu objek penelitian yaitu Pasar Tradisional. Motivasi belanja Hedonic tidak di ikut sertakan sebagai variabel dalam penelitian karena tidak sesuai bila diterapkan di Pasar Tradisional. Hedonic Value lebih tepat digunakan sebagai variabel penelitian yang menggunakan objek mall, karena motivasi belanjanya didasarkan kepada untuk mendapatkan nilai kepuasan sensual dan emosional selama proses belanja. Pembeli tersebut menyukai kesenangan dan kenikmatan dari proses

belanja, mereka beranggapan pusat perbelanjaan dipandang sebagai tempat hiburan dan eksplorasi (Bloch et al., 1994). Kecenderungan perilaku belanja yang terjadi saat ini terkait dengan motivasi yang mendasari konsumen untuk berbelanja. Pentingnya penelitian ini didasarkan pada kegiatan belanja yang awalnya dilakukan oleh konsumen dengan motif rasional sehubungan dengan manfaat produk.

Utilitarian Value didasarkan pada alasan functional atau tangible, pada motivasi belanja yang satu ini pembeli merasa bahwa aktivitas belanja dianggapnya sebagai misi belanja yang diartikan bahwa jika barang yang dicari sudah didapatkan maka misi tersebut telah dipenuhi (Batra dan Ahtola, 1991; Babin dan Darden, 1996). Pembeli menganggap bahwa nilai belanja utilitarian akan digunakan hanya disaat perlu membeli sesuatu, maka aktifitas belanja dilakukan kemudian pergi setelah kebutuhan sudah terbeli tanpa ingin berlama-lama di dalam toko tersebut. Motif belanja konsumen di Indonesia juga terkadang diatur oleh sebuah peran dalam masyarakat dan menjadi sebuah tugas yang harus dilakukan di dalam lingkup keluarga. Misalnya, pembelanja utilitarian mengunjungi mall untuk melaksanakan tanggung jawab sebagai seorang ayah, ibu, istri atau suami untuk berbelanja kebutuhan bulanan rumah tangga (Khare, 2011). Motivasi belanja merupakan variabel yang memengaruhi keputusan berbelanja secara utilitarian. Monetary saving merupakan salah satu variabel yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelanjaan secara utilitarian. Monetary saving atau biasa kita sebut dengan tindakan penghematan menjadi sebuah keharusan yang wajib dilakukan bagi seseorang yang rutin melakukan aktifitas belanja, karena konsumen tidak ingin membuang waktu berharga, tenaga dan uang yang berlebih selama proses belanja (Bettman, 1979; Chandon et al., 2000). Faktor ini mendorong konsumen untuk mengincar produk diskon dan jumlah borongan untuk menghemat pengeluaran. Convenience merupakan variabel berikutnya yang juga terbilang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk berbelanja secara utilitarian. Convenience yang diartikan sebagai kenyamanan dapat menciptakan rasa puas apabila mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja dengan mudah, adanya efisien waktu pada saat mencari informasi mengenai toko dan fasilitas yang nyaman digunakan di dalam toko (Holbrook, 1999, dan Seiders et al., 2000).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tujuan bagi peritel karena ketika penjualan produk dan layanan diberikan dapat memuaskan pelanggan, hal tersebut

dianggap sebagai sebuah prestasi bagi toko. Setelah membeli dan menggunakan produk, pelanggan mengevaluasi pengalaman dan kinerja produk apakah dapat sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi pada atribut ini akan berpengaruh juga terhadap keputusan pelaku usaha dalam penekanan biaya produksi untuk mendongkrak efisiensi usaha.

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelanggan yang merasa memperoleh efisiensi waktu pada saat berbelanja, ditambah dengan layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan (Bettman, 1979). Pelanggan yang berbelanja dengan motivasi jenis utilitarian akan merasa puas apabila mendapatkan produk dengan potongan harga dan berbelanja secara mudah beserta produk yang relatif kompetitif (Batra dan Ahtola, 1991; Sherry et al., 1993; Babin et al., 2005.) Dalam penelitian ini menggunakan dua objek yaitu Hypermarket (HMT) dan Pasar Tradisional (PST). Hypermarket sebagai objek yang dibandingkan dengan Pasar Tradisional dikarenakan terdapat perbedaan penerapan strategi dalam sistem perdagangannya. Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan agar tidak berpindah, kebanyakan pedagang hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus, hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang serta harga yang menjadi faktor utama untuk bisa menarik para konsumen.

Persaingan pasar tradisional dengan retail modern saat ini bisa dikatakan sebagai persaingan global bukan lagi persaingan lokal, bahkan pasar tradisional telah dihadapkan dengan pesaing-pesaing asing. Retail modern kini telah menjamur diberbagai kota atau pedesaan seluruh Indonesia. Di sisi lain secara signifikan perkembangan retail modern mendorong pertumbuhan sektor perdagangan. Sehingga dapat mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB) suatu wilayah. Hal ini pemerintah daerah tentunya tertarik untuk mengembangkan pasar modern masuk ke wilayah daerahnya. Tetapi disisi lain retail modern yang berkembang jika dilihat dari pedagang-pedagang di pasar tradisional. Fenomena ini merupakan ancaman bagi para pedagang pasar tradisional atau malah menguntungkan bagi pedagang-pedagang tersebut. Dengan adanya otonomi daerah, daerah memiliki kewenangan untuk mengembangkan kegiatan

ekonomi dengan cara dan kebijakan masing-masing. Kedua objek ini dijadikan pembandingan karena melihat dari perkembangan jaman mengenai pemenuhan harapan masyarakat, lalu terbentuklah retail modern yang mengedepankan kenyamanan para pembeli dengan melakukan strategi seperti: mengutamakan kebersihan, pelayanan yang baik, serta mencantumkan label harga di setiap produk-produk yang dijual. Konsumen bisa mengetahui harga barang-barang tersebut tanpa melakukan sistem tawar-menawar dengan penjual. Hal ini merupakan perbedaan yang sangat menonjol dengan pasar tradisional. Saat ini terdapat beberapa peritelan modern yang juga bersaing dengan retail modern lainnya (Suryani, 2010).

Hypermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, hypermarket biasanya memiliki lahan parkir yang luas juga. Dalam praktiknya mulai sekitar tahun 2000-an, untuk menyeimbangkan antara pasar tradisional dan pasar modern, beberapa produsen consumer goods telah membedakan harga jual untuk kedua jenis pasar tersebut. Praktik ini meningkatkan daya saing di tingkat pedagang eceran sehingga harga eceran bisa lebih murah atau sama dengan di pasar modern. Pasar Tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional, tempat bertemunya penjual pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi jual beli. Pasar Tradisional identik dengan tempat pembelanjaan yang murah, karena masih banyak didapati sistem tawar menawar untuk mendapatkan kesepakatan harga. Toko semi permanen umumnya digunakan untuk berjualan aneka kue, pakaian, dan barang atau perabotan lainnya. Adapun juga yang digunakan untuk berjualan buah-buahan, sayuran, ikan, daging dan sebagainya. Penerangan di pasar tradisional secukupnya, dan tidak ber-AC. Kebersihan juga kadang kurang terjaga, seperti sampah banyak berserakan dan bertumpukan sehingga sering menimbulkan bau. Akibatnya jika turun hujan, akan becek dan kotor. Tapi semakin kesini kebersihan di pasar tradisional mulai di tingkatkan, bahkan sekarang ada pasar tradisional yang rapi dan bersih sehingga nyaman untuk dikunjungi. Penelitian ini menggunakan dua objek dikarenakan adanya perbedaan satisfaction mengenai keputusan belanja secara utilitarian melalui monetary saving dan convenience. Monetary saving membuat konsumen tidak seberapa mementingkan gengsi mereka dalam berbelanja karena lebih fokus untuk membeli barang diskon guna menghemat pengeluaran. Konsumen tidak memberikan prioritas kepentingan pada atribut

komoditas: kemasan yang rapih, ketersediaan volume barang, dan keragaman jenis barang yang diperdagangkan. Konsumen mendudukkan atribut harga yang murah pada peringkat pertama tingkat kepentingan paling penting untuk semua kelompok komoditas di pasar tradisional (Hidayat, 2008). Sedangkan faktor convenience yang lebih memperhatikan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka saat ingin berbelanja sampai dengan pasca belanja. Seperti misalnya menyangkut mengenai kemudahan dalam akses, terjangkaunya toko dengan tempat tinggal, pelayanan yang baik, dan mudahnya untuk mencari informasi.

Secara umum, Hypermarket (HMT) memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding pasar tradisional (PST). Tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen memperlihatkan, tingkat kepuasan tinggi bagi HMT untuk atribut: ukuran yang akurat, kemasan yang rapih, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kecukupan fasilitas umum. Hanya ada satu atribut dengan kepuasan rendah bagi HMT, yaitu atribut "harga dapat ditawar". Sementara untuk PST, atribut-atribut layanan seperti itu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Tidak ada atribut PST yang memberikan kepuasan tinggi. Dalam perkembangan perpasaran yang kian modern, atribut "harga dapat ditawar" semakin tergeser kepentingannya oleh atribut "grading kualitas" dan "ukuran yang akurat". Kesadaran konsumen akan pentingnya standar kualitas dan standar harga tampaknya akan semakin tinggi, meski konsumen masih lebih mementingkan harga barang yang murah. Atribut "harga yang murah" adalah icon hukum ekonomi bagi individu, keluarga, dan perusahaan. Kepentingan terhadap atribut ini diusung oleh siapapun, bukan saja pihak konsumen, dan menjadi salah satu pijakan pengembangan efisiensi sektor ritel. Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kesari dkk (2016). Dengan memahami mengenai jenis belanja utilitarian dalam aktivitas belanja yang dirasakan oleh pembeli, hal tersebut akan membantu para peritel untuk merancang lingkungan toko ritel mereka dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan jenis belanja calon konsumen, di mana nilai-nilai belanja ini bisa diterapkan untuk memfasilitasi aktivitas belanja calon konsumen yang di dasarkan oleh kedua jenis motivasi belanja konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Hypermarket

Menurut Kotler (1997 : 563-565) ada tiga jenis bentuk retailer, yaitu: Store retailers, non-store retailers, dan retail organization. Dalam jenis Store retailers terdapat 7 kategori toko yang salah satunya adalah Pasar Hyper atau sering kita sebut dengan Hypermarket. Hypermarket adalah kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon dan menggunakan prinsip-prinsip pengecer gudang. Jenis produknya lebih beragam, termasuk furniture, peralatan berat, jenis-jenis pakaian dan produk lainnya. Hypermarket adalah pasar swalayan yang terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Yang jelas diatas 15.000 macam barang dagangan. Dan radius area yg bisa tercover sampai 50 km. Menurut Nielsen (2009) dalam Utami (2012) Hypermarket merupakan pasar dalam format besar yang memiliki klasifikasi atau contoh toko seperti: Carrefour, Giant, Hypermarket.

Hubungan erat antara pertumbuhann retail moderen di satu sisi, dan peningkatan pendapatan dan perubahan pola konsumsi masyarakat di sisi lain juga ditegaskan oleh Abdullah (2003) dalam tulisannya mengenai persaingan ketat di bisnis retail. Ia mengatakan bahwa persaingan antara retail moderen dan retail tradisional di Indonesia yang belakangan ini sangat pesat tidak lepas dari kenyataan bahwa minat konsumen berbelanja ke retail moderen, terutama yang besar seperti hypermarket semakin tinggi. Dari identifikasi itu terlihat bahwa preferensi konsumen dalam mengalihkan tempat belanja dari pasar tradisional ke pasar modern memang dipandu oleh pilihan rasional, yaitu harga yang lebih rendah, lebih terjaminnya kualitas atas barang yang dibeli, dan tempat yang lebih nyaman. Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa upaya mengembangkan pasar tradisional dapat didorong dengan memastikan dua faktor terakhir, karena memang sangat rasional dilakukan oleh pasar tradisional. Menurut Nielsen (2009) dalam Utami (2012)

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern dimana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasarnya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern adalah sebagai berikut: 1. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel Terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh ritel modern dalam

pemilihan lokasi antara lain kemudahan akses oleh pelanggan, keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel, pelanggan maupun pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan yang menginginkan one stop shopping. Peritel modern sangat menyadari bahwa sekali keputusan lokasi ditetapkan maka akan berimplikasi pada biaya investasi dan keputusan tersebut adalah keputusan orientasi jangka panjang. 2. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli Potensi pembeli dapat dievaluasi sekaligus terkait dengan daya beli atau kemampuan belanja. Dengan demikian, potensi pembeli dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif kuantitas atau jumlah pembeli potensial maupun dari perspektif kualitas atau kemampuannya/daya beli pembeli potensial. 3. Pengelolaan jenis barang dagangan terarah Pengelolaan barang dagangan yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan diterapkan peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern. 4. Seleksi merek yang sangat ketat Ritel modern sering kali mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar (biasanya merek-merek yang mempunyai peringkat lima teratas dalam hal penguasaan pangsa pasar). 5. Seleksi ketat terhadap pemasok Pemasok yang baik akan memperhatikan: kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di dalam toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. Dalam konteks ritel modern, seleksi atas tiga hal tersebut mendapat perhatian besar, khususnya dalam hal jaminan kualitas dan ketersediaan barang dagangan. 6. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat Paradigma ritel modern mensyaratkan untuk melakukan pencatatan dengan cermat berangkat dari pemikiran bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang sangat detail dan hanya memiliki margin keuntungan yang sangat kecil. Biasanya melakukan pencatatan penjualan dengan menggunakan bantuan peranti lunak (software) yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi setiap harinya. 7. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk Evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif. Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk-produk yang tergolong produk cepat laku dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku. 8. Arus kas terencana

Paradigma ritel modern yang berpandangan bahwa kas harus terencana biasanya memiliki sistem dan prosedur yang mendukung perencanaan arus kas yang baik. Pengelolaan aliran dana tunai merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Apabila aliran dana tunai tidak terencana baik maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya. 9. Pengembangan bisnis terencana Hal ini terkait dengan investasi besar yang berkesinambungan dalam jangka panjang yaitu mengenai investasi yang harus disiapkan dalam bisnis ritel modern maupun dukungan sistem informasi dan pengelolaan yang andal dan memungkinkan untuk melakukan pengembangan bisnis ritel dengan terencana.

2.2 Pasar Tradisional

Secara harfiah kata Pasar berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli, yang dilaksanakan sekali dalam 5 hari. Yang utama dalam kegiatan pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Berkumpul dalam arti saling ketemu muka dan berjual pada hari pasaran menjadi semacam panggilan sosial (Wiryomartono, 1995 dalam Aliyah,dkk, 2007). Definisi istilah pasar tradisional digunakan untuk menunjukkan tempat untuk dilangsungkannya sebuah aktifitas perdagangan di sebuah wilayah setempat dan sudah berlangsung sejak lama. Suatu pasar yang baru dibangun 10 tahun terakhir dapat dimasukkan dalam jenis pasar tradisional karena perdagangannya menggunakan caracara tradisional (Brookfield 1969 dalam Pamardi, 2002). Wiryomartono (1995) dalam Aliyah dkk (2007) mengungkapkan bahwa pasar merupakan wadah bagi sebuah kegiatan yang rutin dimana aktivitas sosial ekonomi terjadi dan berkembang. Pasar di dalam kehidupan di pulau Jawa menjadi tempat bagi masyarakat sekitarnya untuk menukar, menjual belikan produksi pertanian maupun industri rumah tangga.

Isi dari pasar diperkaya oleh kesempatan-kesempatan atraksi yang bersifat rekreatif sebagai selingan kegiatan rutin. Hal yang menarik dari pasar tradisional bahwa pasar tradisional menyangkut hajat hidup masyarakat yang lebih banyak, dan mayoritas adalah masyarakat kecil. Implikasinya, pasar tradisional mempunyai nilai strategis yang tinggi dalam memelihara keseimbangan pembangunan wilayah dan pengendali roda perekonomian (Alexander, 1987 dalam Pamardi, 2002). Seiring dengan kegiatan perdagangan, tumbuhlah kegiatan pemerintahan, kebudayaan, dan

rekreasi disekitar pasar tersebut. Makin lama kegiatan tersebut makin komplek dan berkembang, maka tumbuhlah suatu kota (Bintarto, 1977 dalam Aliyah dkk, 2007). Sedangkan Max Weber memandang suatu tempat bisa dikatakan bisa menjadi sebuah kota, jika penghuninya sebagian besar telah mampu memenuhi kebutuhannya lewat pasar setempat. Ciri khas suatu kota adalah pasarnya (Daldjoeni,1998 dalam Aliyah, 2007).

Tidak selalu pasar muncul dengan sendirinya, ada pasar-pasar yang dibuat dengan sengaja. Pasar semacam ini dibuat biasanya disebabkan oleh keinginan penguasa setempat untuk memenuhi kebutuhan penduduknya. Timbulnya pasar-pasar di pusat kerajaan seperti Kotagede, Kerta, Plered, Kartasura, Surakarta dan Yogyakarta merupakan contoh yang nyata (Sutjipto, 1970 dalam Aliyah dkk, 2007). Sejarah perkembangan pasar tradisional, pada mulanya terjadi dari ruang terbuka dengan sebuah naungan pepohonan, tanpa ada batas fisik yang permanen. Kebutuhan adanya naungan yang lebih representative melahirkan fisik bangunan yang disebut dengan los. Pada perkembangan berikutnya komposisi los tidak hanya sekedar naungan tetapi juga mempertimbangkan sirkulasi udara dan alur pencahayaan alami. Pada dekade 1920-1935, di Jawa, sejumlah pasar didirikan oleh pemerintah kolonial. Menurut Nielsen (2009) dalam Utami (2012), paradigma ritel tradisional merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Melalui pendekatan paradigma konvensional dan tradisional, bisnis ritel dikelola dengan cara-cara yang lebih menekankan pada "hal yang bisa disiapkan oleh pengusaha tetapi kurang berfokus pada bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dipahami dan bahkan dipenuhi." Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut: 1. Kurang memilih lokasi. Paradigma pengelolaan ritel tradisional sering kali dihadapkan pada pilihan yang sulit untuk memutuskan lokasi ritel karena terkendala permodalan, sehingga penetapan lokasi yang strategis menjadi salah satu hal yang dipandang dapat dikorbankan. Dengan demikian, aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi strategis sering kali terabaikan dalam konteks pengelolaan ritel tradisional. 2. Tidak memperhitungkan potensi pembeli Potensi pembeli seharusnya juga dipahami sebagai banyaknya jumlah pembeli potensial yang sekaligus memiliki daya beli atau kemampuan membeli. Namun dalam konteks pengelolaan ritel tradisional sering kali

diabaikan. 3. Jenis barang dagangan yang tidak terarah Salah satu aspek daya tarik bisnis ritel bagi pelanggan adalah keberagaman barang dagangan, baik dari sisi banyaknya jenis klasifikasi barang dagangan, maupun variabel merek untuk setiap kategori barang dagangan. Pengelolaan barang dagangan (merchandising) yang terarah sesuai dengan segmen pasar yang dilayani sering kali dikorbankan dalam pengelolaan ritel tradisional karena terkendala kurangnya kemampuan posisi tawar (bargaining) peritel dalam membangun relasi bisnis dengan para pemasok. 4. Tidak ada seleksi merek Ritel tradisional terkendala dalam melakukan seleksi merek barang dagangan mereka untuk menyediakan merek-merek favorit pelanggan karena mereka tidak mempunyai penawaran yang kuat dalam hal penyeleksian merek barang dagangan yang akan ditawarkan bagi pelanggan. 5. Kurang memperhatikan pemasok Pemasok yang baik akan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko maupun mekanisme pembayaran. Sering kali ritel tradisional lebih mementingkan faktor lunaknya mekanisme pembayaran barang dagangan dalam melakukan seleksi terhadap pemasok. 6. Melakukan pencatatan penjualan sederhana Sebagian besar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan secara sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali. Hal ini terjadi karena terkendala oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya melakukan pencatatan penjualan secara kontinu dan bekeringinambungan. 7. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk Sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarah barang dagangan dan tidak dilakukannya pencatatan penjualan, maka ritel tradisional dihadapkan pada kendala untuk melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Pada evaluasi terhadap keuntungan per produk barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan merupakan dasar untuk dapat menetapkan strategi pengelolaan ritel dengan lebih komprehensif. 8. Arus kas tidak terencana Hal ini terkait dengan masih banyaknya peritel tradisional yang memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk berutang, maupun tidak dipisahkannya pembukuan toko dengan keluarga sehingga sering kali modal toko tersedot untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga. 9. Pengembangan bisnis tidak terencana Konsisi ritel tradisional yang terkendala karena rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha mengakibatkan peritel tradisional sering kali tidak

mampu melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut sebelum melakukan kegiatan berbelanja.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

2.4 Customer Satisfaction

Menurut Assael, (2001) kepuasan konsumen adalah rasa senang ataupun kecewa konsumen berdasarkan perbandingan dari ekspektasi dengan realitas, saat konsumen menggunakan produk atau jasa terkait. Konsep dasar kepuasan adalah memahami perbedaan (gap) antara ekspektasi konsumen dengan ketepatan pelayanan, kepuasan akan tercipta pada saat pelayanan tersebut bertemu atau melebihi ekspektasi dari konsumen (Thurau et al., 2002). Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan suatu tingkatan

kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Mowen & Minor, (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004) Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman konsumsi. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Gaspers dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain: a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen. b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. c. Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Menurut Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.5 Utilitarian Value

Perilaku pembelian secara utilitarian merupakan perilaku pembelian yang didasari perasaan “ergic, task-related, rational” (Bathra and Ahtola, 1991; dalam Scarpi 2006). Orientasi belanja utilitarian bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat.

Pembeli jenis utilitarian ini memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan nilai lebih dalam aktivitas belanja. Nilai belanja utilitarian dimulai dengan misi atau tugas, dan bisa merasakan manfaat dari kegiatan belanja tersebut tergantung pada apakah misi belanjanya dapat selesai secara efisien atau tidak (Sherry et al, 1993; Babin et al, 1994). Di mall, pelanggan mendapatkan informasi mengenai berbagai merek di toko ritel (Baker, 1998; Sinha dan Banerjee, 2004) untuk bahan keputusan pembelian, seperti pada toko-toko pakaian, toko yang menjual keperluan rekreasi (Sinha dan Banerjee, 2004). Kriteria dasar konsumen utilitarian adalah berbelanja secara ekonomis, konsumen tidak ingin berkorban waktu, usaha dan uang lebih dalam proses belanja (Bettman, 1979). Baker (1998) menunjukkan bahwa varietas toko-toko seperti showroom bermerek, toko pakaian, toko buku, produk rumah tangga meletakkan stand jualan mereka dengan menyertakan fasilitas (Bloch et al., 1994) seperti food court, area bermain, fasilitas tempat duduk dan ruang bioskop di bawah satu atap yang akan menghasilkan efek positif dan memungkinkan pelanggan untuk memilih mall tersebut sebagai tempat belanja (Khare, 2011).

2.6 Monetary Saving

Penelitian-penelitian yang menitik beratkan pada aspek keputusan menabung (apakah sebuah keluarga memutuskan untuk menabung atau tidak) biasanya mengaitkan keputusan keluarga sebagai variabel yang dipengaruhi oleh karakteristik sosial-ekonomidemografis kepala keluarga, misalnya umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan/mata pencaharian, apakah bekerja penuh atau paruh waktu, dan kota kelahiran (Guariglia, 2001; Harris, Loundes & Webster 2002; Gedela & Paila, 2010). Rumah tangga dengan penghasilan tetap (rutin dan relatif stabil, misalnya bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), TNI/Polri, atau pegawai swasta) memiliki risiko fluktuasi penghasilan yang lebih rendah dibanding keluarga yang mendapatkan penghasilannya secara tidak tetap (misalnya: pedagang). Itulah sebabnya, jenis pekerjaan kemungkinan besar akan mempengaruhi

tidak hanya keputusan sebuah keluarga untuk menabung atau tidak, tetapi juga jumlah tabungan mereka. Dalam Program loyalitas, nilai Utilitarian diturunkan dari keuntungan-keuntungan yang bersifat financial (Bolton et al., 2004). Manfaat ini mengindikasikan bahwa konsumen berbelanja dengan mental seperti hendak bekerja karena konsumen merasakan manfaat ini ketika berhasil melalui banyak pertimbangan saat memutuskan pembelian tertentu (Babin, 1994 dalam Allard et al., 2009). Komponen yang membentuknya adalah aspek penghematan uang (monetary saving). Monetary saving dikembangkan dari penawaran cash-back, kupon, atau penghematan pembayaran jasa tertentu karena akuntansi poin yang dimiliki oleh anggota (Peterson, 1995).

2.7. Convenience

Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sedap, sejuk dan enak (Wikipedia). Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya (Carpenito, 1998). Hero (1978) menyatakan bahwa manusia akan merasa nyaman pada suhu lingkungan 20°C sampai 25°C, pada suhu tubuh 37°C, dalam keadaan normal. Dalam Brown dan Gillespie (1995), dinyatakan bahwa unsur-unsur iklim memiliki peran yang penting dalam menentukan kenyamanan suatu wilayah/kawasan. Salah satu faktor iklim yang mempengaruhi kenyamanan yakni suhu udara, sehingga semakin tinggi suhu udara maupun semakin rendah suhu udara akan mengurangi kenyamanan. Kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual. Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi untuk setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan transaksi dan fasilitas parkir yang mendukung.

Menurut Carpenito, (1998) kenyamanan suatu tempat akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat pembelian suatu barang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan tempat pembelian. Penelitian dari Fonistya, (2009) dan Riyanto, (2010) mengatakan bahwa kenyamanan dapat berpengaruh terhadap penentuan

tempat dimana konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya sehingga mampu mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

2.8. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Monetary Saving Terhadap Utilitarian Customer di Hypermarket Kota Surabaya Dalam program loyalitas, nilai utilitarian diturunkan dari keuntungan-keuntungan yang bersifat finansial (Bolton et al., 2004). Manfaat ini mengindikasikan bahwa konsumen berbelanja dengan mental seperti hendak bekerja karena konsumen merasakan manfaat ini ketika ia berhasil melalui banyak pertimbangan saat memutuskan pembelian tertentu (Babin, 1994 dalam Allard et al., 2009). Komponen yang membentuknya adalah aspek penghematan uang (monetary saving). Sebagian orang menyisihkan pendapatannya sebagai tabungan moneter, konsumen menganggap tindakan tersebut sebagai aktifitas pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan aktivitas berbelanja. Benefit yang di dapat dari aktivitas tersebut adalah terciptanya perilaku belanja secara utilitarian. Hypermarket tergolong sebagai Pasar Modern yang memiliki banyak fasilitas di dalamnya, tidak bisa dipungkiri bahwa harga yang ditawarkan di Hypermarket jelas lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di Pasar Tradisional. Oleh karena itu, faktor monetary saving ini tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap aktifitas belanja utilitarian customer di Hypermarket Kota Surabaya.

H1 : Monetary Saving tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value pada Konsumen di Hypermarket Kota Surabaya.

2.3.2 Pengaruh Monetary Saving Terhadap Utilitarian Customer di Pasar Tradisional Kota Surabaya Tabungan moneter dianggap menjadi sebuah kriteria penting bagi seorang konsumen utilitarian. Konsumen jenis ini akan lebih memilih berbelanja dengan target produk yang sedang ada diskon karena konsumen tidak ingin membuang uang dan tenaga lebih dalam proses belanja (Bettman, 1979; Sinha dan Bnerjee, 2004). Secara tradisional, orang-orang tersebut merasakan nilai lebih untuk berinvestasi tetapi juga masih bisa untuk berbelanja tetapi dengan kriteria harga yang kompetitif lebih murah (Bellad Lattin, 1998; Heerde et al, 2008), biasanya konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di Pasar Tradisional dikarenakan harganya yang relatif lebih murah dibandingkan Pasar Modern.

Aktivitas belanja yang terdapat di Pasar Tradisional masih banyak menarik minat calon konsumen untuk berbelanja. Selain harga yang ditawarkan pasti murah, sistem tawar menawar pun juga masih banyak dilakukan oleh penjual dan pembeli pada saat transaksi. Hal ini tentu membuat konsumen bisa lebih hemat. Oleh karena itu, faktor monetary saving ini memberikan pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap aktifitas belanja utilitarian customer di Pasar Tradisional Kota Surabaya.

H2 : Monetary Saving berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value pada Konsumen di Pasar Tradisional Kota Surabaya.

2.3.3 Pengaruh Convenience Terhadap Utilitarian Customer di Hypermarket Kota Surabaya Kenyamanan dalam berbelanja selalu berkaitan dengan aktivitas belanja yang mudah, adanya efisiensi mengenai jumlah waktu dalam proses pencarian lokasi, toko, produk dan informasi (Holbrook, 1999; Seiders et al, 2000). Sebelum pergi berbelanja, yang pertama kali pelanggan cari terkadang adalah fasilitas parkir (Bearden 1977; Yan dan Eckman, 2009) dengan memperhatikan kebutuhan konsumen yang satu ini. Tersedianya fasilitas parkir yang nyaman untuk pelanggan (Bearden, 1977; Yan dan Eckman, 2009) dan aman (Bloch et al., 1994), fasilitas tersebut pasti terdapat pada seluruh Hypermarket, fasilitas tersebut pasti memberikan kesan nyaman pada saat ingin berbelanja. Oleh karena itu, faktor convenience ini memberikan pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap aktifitas belanja utilitarian customer di Hypermarket Kota Surabaya.

H3 : Convenience berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value pada Konsumen di Hypermarket Kota Surabaya.

2.3.4 Pengaruh Convenience Terhadap Utilitarian Customer di Pasar Tradisional Kota Surabaya Menurut Koentjaraningrat dalam Siwarni (2009) pengertian pasar adalah pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran bendabenda, jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan. Pasar Modern yang luas biasanya menyediakan beragam kebutuhan pembeli yang komplit (Berryetal, 2002; Khare, 2011), dengan memberikan desain toko yang menarik dan lengkapnya fasilitas, seperti lift, AC, dan kamar kecil agar menimbulkan rasa nyaman saat

berbelanja. (Chandonetal, 2000; Berryetal, 2002; Toetal, 2007). Kebanyakan di Pasar Tradisional di Indonesia, fasilitas seperti itu tidak tersedia. Pasar Tradisional biasanya kurang memperhatikan kebersihan dan fasilitas bagi konsumennya. Oleh karena itu, faktor convenience ini tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap aktifitas belanja utilitarian customer di Pasar Tradisional Kota Surabaya.

H4 : Convenience tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value pada Konsumen di Pasar Tradisional Kota Surabaya.

2.3.5 Pengaruh Utilitarian Terhadap Customer Satisfaction di Hypermarket Pasar Tradisional Kota Surabaya Aktivitas belanja secara utilitarian dirasakan ketika melakukan aktivitas belanja, konsumen harus mendapatkan produk-produk yang berkualitas (Bettman, 1979; Sinha dan Banerjee, 2004) dan tidak ingin membuang waktu berharga konsumen, ketika proses belanja sudah selesai dan kebutuhan sudah terpenuhi, konsumen akan segera meninggalkan toko tersebut tanpa melakukan kunjungan ke outlet lainnya. Bagi pembeli yang aktifitas belanjanya berjenis utilitarian ini menganggap bahwa aktivitas belanja yang terlalu lama dapat menyita waktu konsumen yang berharga (Bettman, 1979; Chandon et al., 2000). Ketika konsumen sudah berbelanja dan mendapat semua kebutuhannya, konsumen akan merasa puas dan segera pulang. Oleh karena itu, aktivitas belanja secara utilitarian ini memberikan pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap customer satisfaction pada konsumen Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

H5 : Utilitarian Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

2.3.6 Perbedaan Satisfaction pada Konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan.

Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang dilihat dari hubungan antara variabel dan objek yang digunakan sebagai variabel pembanding. Monetary Saving dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berbelanja ke Pasar Tradisional karena penawaran harga yang lebih murah dan dapat mendorong konsumen untuk lebih hemat dalam berbelanja, sedangkan monetary saving tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Hypermarket karena perbandingan harga yang jauh dengan harga di Pasar Tradisional. Pada variabel convenience memberikan pengaruh positif terhadap konsumen yang berbelanja di Hypermarket karena banyaknya fasilitas yang menunjang kenyamanan berbelanja. Sedangkan convenience tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen yang biasa berbelanja di Pasar Tradisional karena faktor perbandingan harga yang jauh lebih murah dari Hypermarket meskipun banyaknya fasilitas bagus di dalamnya. Hal-hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan Satisfaction pada Konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

H6 : Terdapat perbedaan Satisfaction pada Konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis Penelitian Kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Monetary Saving), Convenience, Utilitarian Value, dan Customer Satisfaction sebagai variabel terikat. Penelitian ini dirancang berbentuk survei yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih.

Definisi Operasional Variabel

1. Monetary Saving Monetary Saving merupakan pendapatan yang bisa dihemat pada saat berbelanja, mereka menganggap tindakan tersebut sebagai aktifitas pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan aktivitas berbelanja (Bellad Lattin, 1998;Heerde et al, 2008). Untuk mengukur Monetary Saving mengacu pada pendapat B. Kesari, S.Atulkar (2016) 22-31, yaitu: a. Harga yang bersaing dalam sebuah produk b. Kualitas barang yang terdapat dalam produk diskon c. Aktivitas untuk menggunakan waktu semaksimal mungkin ketika berbelanja

2. Convenience Convenience merupakan rasa nyaman pada saat berbelanja dan berkeinginan untuk mengunjungi toko kapan saja (Chiang dan Dholakia, 2003). Untuk mengukur Convenience mengacu pada pendapat B. Kesari, S.Altukar (2016) 22-31 dan (Chiang dan Dholakia, 2003), yaitu : a. Lokasi dengan fasilitas parkir yang luas b. Bentuk bangunan yang menarik dari toko c. Kemudahan dalam setiap transaksi

3. Utilitarian Value merupakan pemilihan produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional, penelitian ini mengacu pada pendapat Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk, (2012:14). Untuk mengukur utilitarian value mengacu pada pendapat Kim dalam Kim (2006:57), yaitu : a. Efisiensi pada aktifitas berbelanja b. Tercapainya sebuah tujuan setelah membeli produk yang dibutuhkan c. Merasakan nilai belanja yang memudahkan konsumen dalam mengenai informasi dan kesepakatan harga

4.Customer Satisfaction Customer Satisfaction merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Menurut Ratnasari et al., (2011:117-118) terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan: a. Produk yang berkualitas b. Pelayanan yang memuaskan c. Harga yang terjangkau

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin dengan pengukuran interval. Jenis Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengaruh motivasi belanja terhadap kepuasan pelanggan melalui customer shopping value di Hypermarket dan Pasar Tradisional Surabaya. Demikian juga dengan penelitian ini tidak semua populasi yang diambil sebagai sampel dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

Penentuan pengambilan Sample sebagai berikut: Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua

hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari: 1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. 2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana. 3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik. Penelitian ini menggunakan 100 responden dikarenakan menggunakan 2 objek sebagai pembandingan.

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tak acak (non probability sampling), dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Usia minimum 18 tahun, maksimal 60 tahun. 2. Berdomisili di Surabaya. 3. Berbelanja di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya minimal 4 kali dalam tiap bulan. Untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian ini maka digunakan teknik analisis Uji beda/ Uji diskriminan, dengan menggunakan program SPSS untuk pembentukan model dan pengujian hipotesis.

Teknik Analisis Data Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda.

4. ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Kuesioner disebar kepada 100 orang dan kembali juga dengan jumlah 100, dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 17%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang dengan presentase 83%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 83 orang atau 83%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia diketahui jumlah responden berdasarkan usia 18-25 Tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, 26-33 Tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, 33-40 Tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, 41-47 Tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, 48-55 Tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, 56-60 Tahun sebanyak 4

orang dengan presentase 4%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 33-40 Tahun dengan jumlah 30 orang atau 30%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili diketahui jumlah responden berdasarkan domisili kota Surabaya sebanyak 94 orang dengan presentase 94%, jumlah responden yang berdomisili di luar kota Surabaya sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di kota Surabaya sebanyak 94 orang dengan presentase 94%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, pegawai swasta sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, wiraswasta sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, ibu rumah tangga 34 orang dengan presentase 34%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 34 orang dengan presentase 34%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan mulai dari Rp 3.000.000,--Rp 5.000.000,- sebanyak 23 orang dengan presentase 23% , Rp 5.000.000,--Rp 8.000.000,- sebanyak 41 orang dengan presentase 41%, > Rp 8.000.000,- sebanyak 36 orang dengan presentase 36%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp 5.000.000,--Rp 8.000.000,- sebanyak 41 orang dengan presentase 41%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Pendapatan Per Bulan Jumlah Responden Presentase Rp 3.000.000,- -- Rp 5.000.000,- 23 23% Rp 5.000.000,- -- Rp 8.000.000,- 41 41% > Rp 8.000.000,- 36 36% Total 100 100% Sumber : Lampiran 3, diolah.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Hypermarket Kota Surabaya dari 1-4 Kali sebanyak 48 orang dengan presentase 48%, >4 Kali sebanyak 52 orang dengan presentase 52%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Hypermarket Kota Surabaya dengan intensitas >4 Kali sebanyak 52 orang dengan presentase 52%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Pasar Tradisional Kota Surabaya dari 1-4 Kali sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, >4 Kali sebanyak 58 orang dengan presentase 58%. Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi

Pasar Tradisional Kota Surabaya dengan insensitas >4 Kali sebanyak 58 orang dengan presentase 58%.

4.2 Statistik Deskriptif

Variabel Monetary Saving di Hypermarket Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada variabel Monetary Saving, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja Produk diskon di Hypemarket Kota Surabaya sudah terjamin kualitasnya , dan Berbelanja di Hypermarket Kota Surabaya dapat memaksimalkan waktu saya” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.97. Tanggapan responden terhadap Monetary Saving secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.93 dengan standart deviasi sebesar 1.2377 Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Monetary Saving pada konsumen Hypermarket Kota Surabaya adalah “Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Monetary Saving sebesar 1.2377.

Statistik Deskriptif Variabel Monetary Saving di Pasar Tradisional Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada variabel Monetary Saving, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja di Pasar Tradisional Kota Surabaya mendapatkan banyak potongan harga” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.51. Tanggapan responden terhadap Monetary Saving secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.447 dengan standart deviasi sebesar 1.384. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Monetary Saving pada konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya adalah “setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Monetary Saving sebesar 1.384.

Statistik Deskriptif Variabel Convenience di Hypermarket Kota Surabaya Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada variabel Covenience, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja di Hypermarket Kota Surabaya ditunjang dengan fasilitas parkir yang luas” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.91. Tanggapan responden terhadap Convenience secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.82 dengan standart deviasi sebesar 1.1317. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Convenience pada konsumen Hypermarket Kota Surabaya adalah “Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari

jawaban responden untuk variabel Convenience sebesar 1.1317.

Statistik Deskriptif Variabel Convenience di Pasar Tradisional Kota Surabaya mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja di Pasar Tradisional Kota Surabaya ditunjang dengan fasilitas parkir yang luas” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.02. Tanggapan responden terhadap Convenience secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.88 dengan standart deviasi sebesar 1.1063. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Convenience pada konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya adalah “Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Convenience sebesar 1.1063.

Statistik Deskriptif Variabel Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada variabel Utilitarian Value, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja di Hypermarket Kota Surabaya membuat waktu saya lebih efisien” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.59. Tanggapan responden terhadap Utilitarian Value secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.55 dengan standart deviasi sebesar 1.3043. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Utilitarian Value pada konsumen Hypermarket Kota Surabaya adalah “Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Utilitarian Value sebesar 1.3043

Statistik Deskriptif Variabel Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada variabel Utilitarian Value, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja di Pasar Tradisional Kota Surabaya membuat waktu saya lebih efisien” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.39. Tanggapan responden terhadap Utilitarian Value secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.37 dengan standart deviasi sebesar 1.3197. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Utilitarian Value pada konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya adalah “Cukup Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Utilitarian Value sebesar 1.3197

Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction di Hypermarket Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada variabel Customer Satisfaction, mayoritas responden menyatakan setuju

pada pernyataan “Belanja di Hypermarket Kota Surabaya selalu mendapatkan produk yang berkualitas” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.61. Tanggapan responden terhadap Customer Satisfaction secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.56 dengan standart deviasi sebesar 1.4523. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Hypermarket Kota Surabaya adalah “Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Customer Satisfaction sebesar 1.4523.

Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction di Pasar Tradisional Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada variabel Customer Satisfaction, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “Berbelanja di Pasar Tradisional Kota Surabaya selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan” dengan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.01. Tanggapan responden terhadap Customer Satisfaction secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 3.94 dengan standart deviasi sebesar 1.1427. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Pasar Tradisional Kota Surabaya adalah “Setuju”, dengan tingkat penyimpangan kesalahan dari jawaban responden untuk variabel Customer Satisfaction sebesar 1.1427.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas masing-masing indikator dinyatakan valid apabila nilai probabilitas (sig) setiap indikator dari variabel lebih kecil dari α yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan Uji Validitas diatas menjelaskan bahwa keseluruhan nilai (sig) masing-masing indikator dari tiap variabel lebih kecil dari cut off yaitu 0.05. Jadi dapat disimpulkan masing-masing indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Variabel dikatakan valid karena masing-masing indikator cocok dalam mengukur kepuasan konsumen.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai cronbach's alpha dalam hasil uji masing-masing variabel lebih besar dari batas cut off senilai 0,6. Nilai cronbach's alpha hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu Monetary Saving dengan nilai sebesar 0,913, Convenience dengan nilai sebesar 0,915, Utilitarian Value dengan nilai sebesar 0,932, Customer

Satisfaction dengan nilai sebesar 0,938 di Hypermarket Kota Surabaya telah terpenuhi karena memiliki nilai cronbach's alpha $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak acak. Pernyataan yang dipakai dianggap konsisten ketika disuguhkan secara berulang kepada responden.

Nilai cronbach's alpha hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu Monetary Saving dengan telah terpenuhi karena memiliki nilai cronbach's alpha $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak acak. Pernyataan yang dipakai dianggap konsisten ketika disuguhkan secara berulang kepada responden.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Koefisien Determinasi

Adapun hasil Koefisien Determinasi dari X1 maupun X2 dan dari Y1 maupun Y2 pada Konsumen Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi di Hypermarket Kota Surabaya Pada tabel 4.19 dilihat pada kolom Adjusted R Square, nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,385. Artinya variabel Monetary Saving dan Convenience di Hypermarket Kota Surabaya mempengaruhi variabel Utilitarian Value sebesar 38,5%, sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian.
2. Koefisien Determinasi di Hypermarket Kota Surabaya nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,960. Artinya variabel Utilitarian Value mempengaruhi variabel Customer Satisfaction di Hypermarket Kota Surabaya sebesar 96%, sisanya sebesar 4% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian.
3. Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota Surabaya nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,716 Artinya variabel Monetary Saving dan Convenience di Pasar Tradisional Kota Surabaya mempengaruhi Utilitarian Value sebesar 71,6% sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian.
4. Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota Surabaya nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,247 Artinya variabel Utilitarian Value mempengaruhi variabel Customer Satisfaction di Pasar Tradisional Kota Surabaya sebesar 24,7%, sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian.

4.4.2 Uji F

Uji F di Hypermarket Kota Surabaya dapat disimpulkan pada model pertama diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya variabel independen yaitu Monetary Saving dan Convenience mempengaruhi variabel dependen Utilitarian Value. Pada model kedua diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya variabel utilitarian value mempengaruhi variabel Customer Satisfaction.

Uji F di Pasar Tradisional Kota Surabaya dapat disimpulkan pada model pertama diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya variabel independen yaitu Monetary Saving dan Convenience mempengaruhi variabel dependen Utilitarian Value. Pada model kedua diketahui nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya variabel Utilitarian Value mempengaruhi variabel Customer Satisfaction.

Uji Di Hypermarket Kota Surabaya dapat disimpulkan pada model pertama hubungan antar Monetary Saving (X1) terhadap Utilitarian Value (Y1) di Hypermarket tidak berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,161 > 0,05$. Pada hubungan antara Convenience (X2) terhadap Utilitarian Value (Y1) di Hypermarket dapat disimpulkan berpengaruh positif karena nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Pada model kedua yaitu pada hubungan antara Utilitarian Value (Y1) terhadap Customer Satisfaction (Y2) berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Tabel 4.25 Uji t Di Hypermarket Kota Surabaya

Uji t di Pasar Tradisional Kota Surabaya dapat disimpulkan pada model pertama hubungan antar Monetary Saving (X1) terhadap Utilitarian Value (Y1) di Pasar Tradisional berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hubungan antara Convenience (X2) terhadap Utilitarian Value (Y1) di Pasar Tradisional dapat disimpulkan tidak berpengaruh positif karena nilai signifikansi $0,160 > 0,05$. Pada model kedua yaitu pada hubungan antara Utilitarian Value (Y1) terhadap Customer Satisfaction (Y2) berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

4.4.3. Independen Sample t Test

Dari hasil pengujian terlihat bahwa F hitung untuk Customer Satisfaction dengan nilai signifikansi Lavene's test adalah 0,003. Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji beda F test, maka dapat disimpulkan H1 diterima, H0 ditolak. Karena probabilitas $< 0,05$, maka kedua varians populasi adalah tidak sama yang artinya varians populasi Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar

Tradisional adalah tidak sama. Hal ini berarti varians kedua group tidak sama, sehingga untuk menjawab hipotesis (sig. tailed pada t Test) yang dibaca adalah equal variances assumed. Dari Tabel 4.27 terlihat bahwa t hitung untuk Customer Satisfaction dengan sig.(2-tailed) pada Equal variance not assumed adalah 0,017. Melihat hasil sig (2-tailed) sebesar 0.017, maka dapat disimpulkan H1 diterima sedangkan H0 ditolak, berarti rata-rata kedua group tidaklah sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua varians populasi adalah tidak sama yang artinya varians populasi Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar Tradisional adalah tidak sama. H6 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan satisfaction antara konsumen Hypermarket dan Pasar tradisional diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Monetary Saving Terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya

Hasil uji t pada tabel 4.25 di model pertama menunjukkan bahwa Monetary Saving tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya dengan nilai signifikansi $0,161 > 0,05$. Hal ini jelas terbukti dengan adanya perhitungan statistik yang mendukung hipotesis. Monetary Saving tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya dikarenakan adanya range harga yang jauh lebih mahal karena Hypermarket Kota Surabaya memiliki bangunan yang sudah modern lengkap dengan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumen dan otomatis harga barang yang dijual akan lebih mahal, sehingga konsumen yang ingin lebih hemat berbelanja akan beralih ke Pasar Tradisional Kota Surabaya karena harganya bisa di tawar dan adanya kesepakatan harga dari penjual dan pembeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dilakukan oleh Babin, 1994 dalam Allard et al., 2009, menyatakan bahwa konsumen berbelanja dengan mental seperti hendak berkerja karena konsumen merasakan manfaat ini ketika berhasil melalui banyak pertimbangan saat memutuskan pembelian tertentu, komponen yang membentuknya adalah aspek penghematan uang (monetary saving). Dengan adanya informasi demografi mengenai mayoritas pendapatan responden sebesar Rp 5.000.000,- - Rp 8.000.000,- konsumen pasti harus melakukan penghematan dalam berbelanja karena pemasukan yang tidak lebih dari cukup.

4.5.2 Pengaruh Monetary Saving Terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Hasil uji t menunjukkan Monetary Saving berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini jelas terbukti dengan adanya perhitungan statistik yang mendukung hipotesis. Monetary Saving berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya dikarenakan berbelanja di Pasar Tradisional terbukti lebih dapat menghemat pengeluaran karena adanya sistem tawar-menawar pada saat bertransaksi, dan mendapat potongan harga saat membeli dalam jumlah banyak. Hal ini terjadi karena sudah menjadi kebiasaan yang turun temurun berbelanja di Pasar Tradisional memang jauh lebih murah karena lokasinya yang apa adanya membuat tidak adanya tambahan biaya atau pajak yang ditanggung kepada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dilakukan oleh Bellad Lattin, 1998; Heerde et al, 2008, menyatakan bahwa Secara tradisional, orang-orang tersebut merasakan nilai lebih untuk berinvestasi tetapi juga masih bisa untuk berbelanja tetapi dengan kriteria harga yang kompetitif lebih murah. Diperkuat dengan adanya informasi demografi mengenai mayoritas responden adalah konsumen berjenis kelamin wanita berstatus Ibu Rumah Tangga yang pasti suka dengan aktifitas tawar-menawar saat transaksi dilakukan untuk mendapat harga yang sesuai dan disepakati.

4.5.3 Pengaruh Convenience Terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya

Hasil uji t menunjukkan Convenience berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini jelas terbukti dengan adanya perhitungan statistik yang mendukung hipotesis. Convenience berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya dikarenakan desain bangunan Hypermarket yang sudah modern dilengkapi dengan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Hal ini yang membuat waktu belanja konsumen lebih efektif dan nyaman pada saat proses mencari barang, adanya kelengkapan informasi mengenai letak barang juga dapat memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan kebutuhan mereka dengan tepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dilakukan oleh Holbrook, 1999; Seiders et al, 2000, menyatakan bahwa kenyamanan dalam berbelanja selalu berkaitan dengan aktivitas belanja

yang mudah, adanya efisiensi mengenai jumlah waktu dalam proses pencarian lokasi, toko, produk dan informasi. Informasi demografi dalam kuesioner menyatakan bahwa intensitas kunjungan responden ke Hypermarket Kota Surabaya sebanyak >4 kali berjumlah 52%, hal ini tentu mendukung adanya temuan Convenience berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya.

4.5.4 Pengaruh Convenience Terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Hasil uji t menunjukkan Convenience tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya dengan nilai signifikansi $0,160 > 0,05$. Hal ini jelas terbukti dengan adanya perhitungan statistik yang mendukung hipotesis. Convenience tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya dikarenakan ada beberapa hal yang didapati kurang mendukung kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Pasar Tradisional dibangun dengan bentuk bangunan yang apa adanya dan kurang terjamin kebersihannya. Nilai positifnya di Pasar Tradisional memang terdapat range harga yang lebih murah dibandingkan dengan Pasar Modern lainnya, tetapi Pasar Tradisional kurang ditunjang dengan fasilitas yang dapat memberikan rasa nyaman dan aman terhadap konsumen saat berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dilakukan oleh Koentjaraningrat dalam Siwarni (2009), menyatakan bahwa pasar adalah pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran benda-benda, jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan. Informasi demografi dalam kuesioner menyatakan 30% dari responden telah berusia 33-40 yang mayoritas sudah berumah tangga dan sudah mempunyai anak. Otomatis konsumen akan mencari tempat berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bersama keluarga.

4.5.5 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya

Hasil uji t di tabel 4.25 menunjukkan pada model kedua yaitu pada hubungan antara Utilitarian Value (Y1) terhadap Customer Satisfaction (Y2) berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini jelas

terbukti dengan adanya perhitungan statistik yang mendukung hipotesis. Utilitarian Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dikarenakan adanya kelegaan tersendiri bagi konsumen ketika seluruh aktifitas belanjanya terselesaikan secara efektif dan efisien. Ada rasa puas yang timbul ketika seluruh kebutuhan dapat dibeli dengan mudah tanpa harus membuang waktu dan uang lebih. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dilakukan oleh Bettman, 1979; Sinha dan Banerjee, 2004, menyatakan bahwa aktivitas belanja secara utilitarian dirasakan ketika melakukan aktivitas belanja, konsumen harus mendapatkan produk-produk yang berkualitas. Informasi Demografi menyatakan adanya responden berjenis kelamin laki-laki yang berbelanja di Hypermarket dan Pasar Tradisional, yang tentunya konsumen akan merasa puas apabila aktifitas belanja dapat dilakukan secara efektif dan efisien tanpa harus berlama-lama.

4.5.6 Perbedaan Satisfaction pada Konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya
Kepuasan konsumen di Hypermarket cenderung pada Convenience dikarenakan Monetary Saving di Hypermarket tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value. Sedangkan kepuasan konsumen di Pasar Tradisional cenderung pada Monetary Saving dikarenakan Convenience di Pasar Tradisional tidak berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value. Tabel 4.27 Output Independen Sample t Test menyatakan bahwa F hitung untuk Customer Satisfaction dengan nilai signifikansi Lavene's test adalah $0,003 < 0,05$ yang artinya varians populasi Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar Tradisional adalah tidak sama atau terdapat perbedaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil olah data di atas mengenai Monetary Saving dan Convenience di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya, terdapat pengaruh kepuasan yang berbeda. Konsumen merasa kurang hemat ketika Hypermarket Kota Surabaya karena adanya harga yang jauh lebih mahal dibandingkan berbelanja di Pasar Tradisional. Sedangkan konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional merasa kurang nyaman karena kondisi dari lingkungan Pasar Tradisional yang tidak terjaga kebersihan dan keamanannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang pernah dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (2000), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain, kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Jika dihubungkan dengan informasi demografi responden, intensitas kunjungan responden ke Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya sama-sama diatas 50% dan >4 kali dalam sebulan. Hal tersebut mendukung adanya perbedaan kepuasan antara kedua tempat berbelanja tersebut.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan pengaruh Monetary Saving terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya tidak diterima. Monetary Saving tidak berpengaruh terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya dikarenakan Hypermarket cenderung memberikan klasifikasi harga yang lebih mahal.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan pengaruh Monetary Saving terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya diterima. Monetary Saving berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan pengaruh Convenience terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya diterima. Convenience berpengaruh positif terhadap Utilitarian Value di Hypermarket Kota Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan pengaruh Convenience terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya tidak diterima. Convenience tidak berpengaruh terhadap Utilitarian Value di Pasar Tradisional Kota Surabaya dikarenakan kondisi Pasar Tradisional yang seadanya membuat faktor kebersihan dan kenyamanan kurang tertunjang dengan baik.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan pengaruh Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya diterima. Utilitarian Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan perbedaan Satisfaction pada Konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya diterima. Berarti terdapat perbedaan kepuasan pada Konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Hypermarket Kota Surabaya diharapkan konsisten

dalam memberikan pelayanan yang ramah dan fasilitas perbelanjaan yang semakin menunjang kepuasan konsumennya. Meskipun Hypermarket dikenal sebagai pasar modern yang hadir dengan bentuk dan perubahan yang mengikuti perkembangan jaman, tetapi masih didapati beberapa keluhan dari konsumen yang perlu diperhatikan dan dibenahi yaitu mengenai harga yang sedikit lebih mahal. Sebagai solusi, Hypermarket diharapkan bisa memberikan tawaran potongan-potongan harga yang terjangkau bagi konsumen. 2. Berbelanja di Pasar Tradisional memang terbilang lebih hemat karena harganya yang tergolong murah. Diharapkan pasar bisa lebih konsisten terhadap sistem tawar-menawar yang tentunya digemari oleh para konsumen untuk mendapatkan kesepakatan harga yang diharapkan. 3. Hypermarket diharapkan lebih baik lagi dalam menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen saat berbelanja. Masih ditemui adanya barang tergelak di lorong gondola pada saat di display yang tentunya menghambat konsumen untuk mencari kebutuhannya, sebaiknya hal ini lebih diperhatikan dan dikondisikan lagi. 4. Pasar Tradisional Kota Surabaya diharapkan mau berbenah karena masih banyak kekurangan yang dirasakan konsumen bahkan dirasakan juga oleh penjualnya. Masalah yang sangat umum adalah mengenai kebersihan, ada baiknya apabila Pasar Tradisional memperbaiki atap yang fungsinya melindungi dari adanya hujan. Jika atap dipasangkan dengan layak dan tepat pada posisinya, otomatis akses untuk jalan bagi pembeli dan penjual di dalam pasar tidak akan becek dan bau. Disarankan juga ada baiknya jika jarak antara penjual disusun dengan rapi, agar tidak berdesak-desakan dan sirkulasi udara pun juga dapat terkontrol dengan baik. 5. Aktifitas belanja secara Utilitarian memberikan dukungan positif bagi kepuasan konsumen di Hypermarket dan Pasar Tradisional. Diharapkan Hypermarket dan Pasar Tradisional lebih konsisten lagi memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. 6. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen, sebaiknya Hypermarket dan Pasar Tradisional siap untuk berbenah. Teknologi sudah berkembang tanpa batas, banyaknya informasi mengenai contoh perkembangan pasar dunia yang bisa dijadikan referensi sebagai pertimbangan untuk berbenah.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya hubungan langsung antara Monetary Saving terhadap Customer Satisfaction dan Convenience terhadap Customer Satisfaction sebagai bagian dari hipotesis untuk memperjelas adanya perbedaan kepuasan diantara kedua variabel tersebut. Diharapkan

untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian dengan mengadakan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen akhir sebagai variabel yang ingin dicapai dalam penelitian.

Referensi

- Aliyah, I., Tri, J.D., dan Murtanti, J.R., 2007, Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta. Tersedia di (https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=peran+pasar+tradisional+dalam+mendukung+pengembangan+pariwisata+kota+surakarta) diakses pada tanggal 9 februari 2017.
- Amri, Syaeful., dan Yoestini., 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Semarang. Tersedia di (https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=analisis+pengaruh+kualitas+produk,+kebersihan+dan+kenyamanan+di+pasar+tradisional+terhadap+perpindahan+berbelanja+dari+pasar+tradisional+ke+pasar+modern+di+kota+semarang) diakses pada tanggal 6 Februari 2017.
- Bannunaek, A.C., 2015, Pengaruh Store Atmosphere dan Communication terhadap Satisfaction di SOGO Department Store Outlet Galaxy Mall Surabaya: Tinjauan Gender, Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Basaran, U., and Ozan, B., 2015, The Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions, Eurasian Journal of Bussiness and Economic 2015, 9(16), 1-18.
- Bungin, B., 2013, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Edisi Pertama, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I., 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irani, N., 2011, The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction,

- International Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.3.
- Kesari, B., and Sunil,A., 2016, Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values, Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 22-31.
- Moon, Y.J., 2016, Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality, International Journal of u- and e-service, Science and Technology, Vol.9, No.2, pp. 331-342.
- Rahayu, Y.S. dan Bahtiar, Fitanto., 2012, Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen, Studi Kasus pada Pasar Legi Kota Blitar, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Subagio, Hartono., 2012, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. Tersedia di https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=pengaruh+atribut+supermarket+terhadap+motif+belanja+hedonik+motif+belanja+utilitarian+dan+loyalitas+konsumen) diakses pada tanggal 13 Maret 2017.
- Tambahan, T.T.H., Dyah, N.T., dan Arus, A.S., 2004, Kajian Persaingan dalam Industri Retail, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Tersedia di (https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=kajian+persaingan+dalam+industri+retail) diakses pada tanggal 6 Februari 2017.
- Thie, D.M., 2017, Analisis Pengaruh Brand Love, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Word of Mouth pada Konsumen Mobil MPV Toyota Avanza di Surabaya, Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Utami, C.W., 2012, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Yustika, A.E., Edy, P., Erlinda, E., Usman, H., Halim, R.E., Andri, P., dan Pulungan, A.M., 2008, Persaingan Hypermarket dan Pasar Tradisional, Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Vol.9, No.2, April 2008.