

***Anteseden Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping
Value dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction
di Transmart Surabaya***

SKRIPSI S-1



OLEH:

MELIANA

3103014136

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN JUDUL

Anteseden Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction di Transmart Surabaya

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

Meliana

3103014136

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***Anteseden Utilitarian Shopping Value dan Hedonic
Shopping Value dan Pengaruhnya Terhadap Customer
Satisfaction di Transmart Surabaya***

Oleh:

Meliana

3103014136

Telaah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



N. Agus Sunarjanto, Drs. Ec.MM

Tanggal:

Pembimbing II,



Monica Adjeng S.Sos.,MM.

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Meliana dengan NRP 3103014136
Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji:

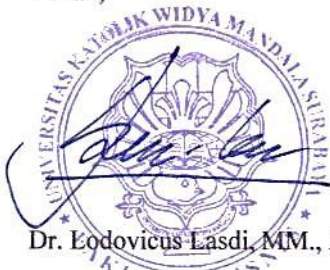


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIK: 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Eodovicus Lasdi, MM., Ak., CA

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L, S.E., M.Sc

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Meliana

NRP : 3103014136

Judul Skripsi : *Anteseden Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction di Transmart Surabaya.*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*) untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Januari 2019

Yang menyatakan,



(Meliana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus karena anugerah, kasih karunia, dan rahmat yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Anteseden *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction* di Transmart Surabaya.” karya tulis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Ritel Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak N. Agus Sunarjanto, Drs. Ec.MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Monica Adjeng S.Sos.,MM., selaku Dosen Pembimbing II

yang telah membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku ketua penguji yang telah membantu dalam membimbing penulis untuk memperbaiki penulisan skripsi.
6. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah membantu dalam membimbing penulis untuk memperbaiki penulisan skripsi.
7. Ibu Yulika Rosita Agripina, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah membantu dalam membimbing penulis untuk memperbaiki penulisan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya dosen rumpun Manajemen Ritel yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kakak tercinta Dessy Ayu, David Hardianto, Andri, Karin dan semua saudara yang selalu mendukung dan memberikan dorongan semangat luar biasa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Kak Indah yang mendukung, membantu serta mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat terbaik Gabriella, Angelia Meili, Shierlyn Sutanto, Lydia Natallytha, Hari Wahono, ZelinaTanudjaja,

Vinsensiana, Alex Sandro, Angela Della, Cindy Renandra, dan Ruth yang selalu mendukung dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi.

13. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
14. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 26 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.2. <i>Monetary Saving</i>	12
2.2.3. <i>Selection</i>	13
2.2.4. <i>Convenience</i>	13
2.2.5. <i>Entertainment</i>	14
2.2.6. <i>Exploration</i>	14
2.2.7. <i>Place Attachment</i>	15
2.2.8. <i>Utilitarian value</i>	16

2.2.9.	<i>Hedonic value</i>	16
2.3.	Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.3.1.	Pengaruh <i>monetary saving</i> terhadap <i>utilitarian value</i>	17
2.3.2.	Pengaruh <i>selection</i> terhadap <i>utilitarian value</i>	18
2.3.3.	Pengaruh <i>convenience</i> terhadap <i>utilitarian value</i>	18
2.3.4.	Pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>hedonic value</i>	19
2.3.5.	Pengaruh <i>exploration</i> terhadap <i>hedonic value</i>	19
2.3.6.	Pengaruh <i>place attachment</i> terhadap <i>hedonic value</i>	20
2.3.7.	Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	21
2.3.8.	Pengaruh <i>hedonic value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	21
2.4.	Kerangka Konseptual.....	22
2.5.	Hipotesis.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		23
3.1.	Jenis penelitian.....	23
3.2.	Identifikasi Variabel.....	24
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1.	<i>Monetary saving</i>	24
3.3.2.	<i>Selection</i>	25
3.3.3.	<i>Convenience</i>	25
3.3.4.	<i>Entertainment</i>	25

3.3.5.	<i>Exploration</i>	26
3.3.6.	<i>Place attachment</i>	27
3.3.7.	<i>Utilitarian value</i>	27
3.3.8.	<i>Hedonic value</i>	28
3.3.9.	<i>Customer satisfaction</i>	29
3.4.	Pengukuran variabel.....	30
3.5.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7.	Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1.	Uji Normalitas Data.....	32
3.7.2.	Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	33
3.7.3.	Uji Kecocokan Model Struktural.....	34
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1.	Sampel Penelitian dan karakteristik responden.....	35
4.1.1.	Pengalaman mengunjungi dan berbelanja.....	35
4.1.2.	Usia.....	36
4.1.3.	Pekerjaan.....	37
4.1.4.	Penghasilan.....	37
4.2.	Deskripsi Data.....	38
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary saving</i>	39
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Selection</i>	39
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i>	40
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	41
4.2.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Exploration</i>	42
4.2.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Place attachment</i>	43
4.2.7.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian value</i>	44
4.2.8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic value</i>	45

4.2.9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer satisfaction</i>	46
4.3.	Analisis Data SEM.....	47
4.3.1.	Model pengukuran.....	47
4.3.1.1.	Uji Validitas.....	47
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas.....	48
4.3.2.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	49
4.3.3.	Uji Model Struktural.....	50
4.4.	Pembahasan.....	51
4.4.1.	Pengaruh <i>monetary saving</i> terhadap <i>utilitarian value</i>	52
4.4.2.	Pengaruh <i>selection</i> terhadap <i>utilitarian value</i>	53
4.4.3.	Pengaruh <i>convenience</i> terhadap <i>utilitarian value</i>	54
4.4.4.	Pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>hedonic value</i>	55
4.4.5.	Pengaruh <i>exploration</i> terhadap <i>hedonic value</i>	56
4.4.6.	Pengaruh <i>place attachment</i> terhadap <i>hedonic value</i>	57
4.4.7.	Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	58
4.4.8.	Pengaruh <i>hedonic value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	59
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1.	Simpulan.....	61
5.2.	Saran.....	63

5.2.1. Saran Akademik.....	63
5.2.2. Saran Praktis.....	64

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Gerai PT Trans Retail.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunjungi dan Berbelanja	35
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Penghasilan.....	37
Tabel 4.5 Tabel interval rata-rata skor.....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary saving</i>	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Selection</i>	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i>	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	42
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Exploration</i>	43
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Place attachment</i>	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian value</i>	44
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic value</i>	45
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer satisfaction</i>	46
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Indikator Validitas.....	47
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	48
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	49
Tabel 4.18 Pengujian Persamaan Struktural.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Output SEM
Lampiran 7	Path Diagram

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah mal di Surabaya membuat persaingan antar mal semakin ketat sehingga pengelola mal dituntut untuk memberikan kepuasan lebih kepada pengunjung. Penelitian ini berfokus pada pengaruh nilai utilitarian dan hedonis pada kepuasan pengunjung mal serta variabel-variabel lain yang mempengaruhi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang selama 6 bulan terakhir mengunjungi mal di Transmart Surabaya.

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan analisis SEM untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen, serta hubungan positif seluruh variabel yang mempengaruhi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memahami perilaku, kebutuhan dan keinginan pengunjung pengelola mal dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan cara memberikan nilai lebih pada pengunjung, baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis karena kedua nilai tersebut berpengaruh positif kepada kepuasan pengunjung.

Kata kunci : mal, kehematan, keberagaman, kenyamanan, hiburan, eksplorasi, keterikatan mal, nilai utilitarian, nilai hedonis, kepuasan.

Antecedent of Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value and Its Impact on Customer Satisfaction at Transmart Surabaya

ABSTRACT

The increasing number of malls in Surabaya makes the competition between the mall increasingly tight. Mall managers are required to provide more satisfaction to visitors. This study discusses utilitarian and hedonist on visitor satisfaction as well as other variables that influence utilitarian value and hedonic value. A total of 150 respondents in this study. Respondents in this study are visitors who for the last 6 months at the Mall Transmart Surabaya.

Validity and reliability test followed by SEM analysis to test the hypothesis proposed in the research. Hypothesis testing consisting of positive and hedonic values to customer satisfaction, as well as positive relations of variables that influence utilitarian value and hedonic value. Based on these results can be concluded by understanding the behavior, needs and desires of visitors can increase visitor satisfaction by providing more value to visitors, both utilitarian and hedonis value because both values are positive for visitor satisfaction.

Keywords: *mall, monetary saving, selection, convenience, entertainment, exploration, place attachment, utilitarian value, hedonic value, satisfaction.*