

**PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*  
TERHADAP KESETIAAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL  
DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING  
(STUDI KASUS PASAR CINDE PALEMBANG)**

**ASLAMIA ROSA, SE, M.Si**

**DESSY YUNITA, SE, MM**

aasros04tmt@yahoo.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

***Abstract***

*This research is a case study on the Cinde market where this research seeks to reveal whether Utilitarian and Hedonic Value Value can affect consumer satisfaction, and whether satisfaction may be an intervening variable in the relationship Utilitarian and Hedonic Value to Loyalty, last wish is also unknown whether the Utilitarian Value and Hedonic Value can directly affect loyalty. To the analytical technique used is Path Analysis. The data used and processed for analysis is primary data, obtained from 175 respondents. Intake of respondents using purposive sampling method. The results of data processing show that satisfaction is an intervening variable, in relation to the Utilitarian and Hedonic Value loyalty. But even so Utilitarian and Hedonic Value was also able to directly affect consumer loyalty.*

*Keyword: Utilitarian, Hedonic Value, Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pasar tradisional memainkan peranan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia sejak berabad-abad lalu. Berbagai kebutuhan masyarakat dapat ditemui di situ, terutama kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu keberadaan pasar tradisional menjadi tersudutkan dengan berdirinya pasar-pasar modern yang dilakukan oleh investor bermodal besar dan, dengan konsep pelayanan yang jauh lebih baik. Keadaan ini tentu saja membuat sulit bagi para pedagang di pasar tradisional untuk berkembang.

Sudah sejak lama kita ketahui pedagang di pasar tradisional merupakan pengusaha kecil dengan dana terbatas. Berdirinya pasar-pasar modern baik berskala mini market hingga hipermarket dapat berujung pada berkurangnya pendapatan mereka karena banyaknya pembeli yang beralih ke pasar modern. Terlebih lagi pasar modern juga menjual barang-barang yang sama bahkan lebih lengkap. Konsumen disuguhkan dengan suasana yang nyaman, konsumen bisa berkeliling memilih beragam barang kebutuhan pokok yang ditawarkan, persediaan yang banyak, pencahayaan dan tata letak sedemikian rupa. Kondisi itu semua benar-benar dapat memikat konsumen untuk berbelanja.

Kondisi yang sebagian besar bertolak belakang dengan pasar tradisional. *Image* (citra) pasar tradisional yang kotor, bau, sampah berserakan, becek, letak pedagang yang kurang beraturan, pengaturan barang dagangan oleh pedagang yang tidak seragam (karena setiap kios dimiliki oleh pedagang yang berbeda), kurang aman, membuat masyarakat enggan untuk berlama-lama. Namun demikian ada beberapa hal unik yang tidak dapat ditemui di pasar modern yang tetap berlaku di pasar tradisional, yaitu pembeli dapat menawar, jenis sayur, lalapan dan ikan spesifik (terkadang menjadi makanan khas daerah-daerah tertentu) dapat ditemui di situ, sosialisasi dengan pembeli lain bahkan dengan pedagang lebih akrab.

Bila kita tinjau secara keilmuan, dalam hal ini ilmu pemasaran bahwa dengan kondisi pasar tradisional dapat kita cermati bahwa konsumen yang datang memiliki motivasi yang bersifat rasional. Artinya pembeli yang datang telah merencanakan apa saja yang akan dibeli, datang ke pasar tradisional dengan tujuan membeli barang yang jelas, dan tugas ini dapat diselesaikan bila barang telah ditemukan dan dibeli. Sebagaimana diungkapkan oleh Utami (2010), orang yang melakukan pembelanjaan disebabkan dapat disebabkan oleh dua jenis motif. Motivasi tersebut adalah *Utilitarian Shopping Motivation* dan *Hedonic Shopping Motivation*.

Masih menurut Utami (2010) *Utilitarian Shopping Motivation* adalah seseorang akan berbelanja bila orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkannya. Motivasi ini berdasarkan dari pemikiran yang rasional dan objektif. Selanjutnya *Hedonic Shopping Motivation* merupakan seseorang yang melakukan pembelanjaan karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional.

Kondisi yang dialami oleh konsumen di pasar apakah ia berbelanja dengan pertimbangan rasional atau secara emosional maka ini disebut *value* (nilai). Bila motivasi bersifat emosional, mendorong kesenangan, petualangan maka dikatakan *Hedonic Shopping Value*. Kondisi di mana konsumen berbelanja dengan pertimbangan, menyelesaikan tugas maka nilai yang ada maka kondisi ini dikatakan *Utilitarian Shopping Value*.

Bagi penulis walaupun pasar tradisional terkenal dengan citra tidak rapi, terkesan kumuh, kotor, cenderung tidak aman namun datangnya pembeli dapat saja disebabkan oleh *Hedonic Motivation* dan sangat dimungkinkan oleh *Utilitarian Motivation*. Akan tetapi yang menjadi pertanyaan sejauh mana pengaruh keduanya terhadap kepuasan yang didapatkan oleh konsumen di pasar tradisional setelah melakukan pembelian atau berbelanja di situ.

Lebih jauh Babin *et al.*, (1994, dalam Cardoso dan Pinto 2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen yang termotivasi secara utilitarian dapat menjelaskan pembelian yang rasional dan bahwa pembelian itu efisien, maka pembelanjaan itu bukanlah kegiatan bersenang-senang. Akan sangat mungkin fenomena ini terjadi pada pembeli di pasar tradisional.

Akan tetapi perlu juga untuk membangkitkan nilai (*value*) hedonic pada saat berbelanja di pasar tradisional. Artinya kondisi di pasar diciptakan sedemikian rupa sehingga mampu membangkitkan rasa senang, atau perasaan emosional lainnya di pasar. Ini diharapkan dapat menarik konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini sejalan dengan pendapat Bardhi dan Arnould, (2005 dalam Cardoso dan Pinto 2010) yang mengatakan bahwa *Hedonic shopping* berkaitan dengan kepuasan seseorang atas harapannya, dan juga sebagai ekspresi dari pengalaman berbelanja. Hal ini menjelaskan bahwa, berhemat dan kesenangan akan ada selama proses pembelanjaan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan bukan hanya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut, namun penulis melihat perlu untuk mengetahui

bagaimana pengaruh motivasi yang bersifat emosional. Ini karena pasar tradisional yang terdiri dari pedagang kecil yang jelas merupakan pengusaha kecil atau mikro, dengan dana sangat terbatas dan kondisi pasar seperti itu sulit bagi mereka untuk mengembangkan usaha. Sudah sama-sama kita ketahui pasar ritel modern memanfaatkan sifat manusia untuk mencari kesengan, ketenangan dengan menciptakan pasarnya sedemikian rupa memuaskan sisi emosional tersebut. Bukanlah hal yang tidak mungkin pasar tradisional dapat diarahkan seperti itu dan dengan bantuan pemerintah serta pihak terkait lainnya untuk melakukan revitalisasi pada pasar tradisional. Jadi citra pasar tradisional lambat laun akan menjadi lebih baik, lebih banyak masyarakat yang datang dan berbelanja di situ yang pada akhirnya akan membantu perekonomian pedagang di pasar tradisional.

Fenomena yang telah dijelaskan di atas juga di alami di Kota Palembang. Saat ini banyak sekali berdiri ritel-ritel modern. Ada yang didirikan dalam mal-mal yaitu berupa swalayan, supermarket, departement store hingga hipermarket. Adanya minimarket lebih banyak lagi didirikan di Kota Palembang. Dalam tiap kecamatan, kelurahan, di jalan utama, hingga jalan-jalan kecil dalam kota berjamuran minimarket, baik milik pribadi hingga waralaba, bahkan posisinya hanya berjarak beberapa meter saja dari pasar tradisional. Adapun kekhawatiran bahwa bukan tidak mungkin pasar tradisional akan hilang satu persatu bukanlah hal yang tidak mungkin terjadi.

Di Kota Palembang pasar tradisional yang boleh digolongkan terbesar, lengkap, dan ramai karena posisi yang berada di tengah kota adalah Pasar Cinde. Pasar Cinde bagi masyarakat Kota Palembang menjadi salah satu pilihan utama untuk mencari barang terutama kebutuhan pokok. Mulai dari sayur mayur, ikan, ayam, daging, bumbu, barang kelontong, sampai ke pakaianpun ada. Berdasarkan pengamatan penulis Pasar Cinde dapat mewakili dari citra seluruh pasar tradisional yang ada di Kota Palembang. Yang dapat ditemui adalah *Utilitarian Value* bahkan *Hedonic Value* dapat ditemui di situ. Adanya konsumen yang selalu ke pasar Cinde untuk berbelanja secara teratur atau berulang dengan jangka waktu sesuai kebutuhan masing-masing konsumen akan sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan pasar tradisional ini, dan pedagang akan selalu mendapatkan penghasilan yang memadai. Tiada lain yang diharapkan baik oleh ritel modern maupun tradisional yaitu kepuasan konsumennya yang selanjutnya datang kembali untuk melakukan pembelian lagi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain :

1. Apakah *UtilitarianValue* dan *Hedonic Value* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pembeli?
2. Apakah *UtilitarianValue* dan *Hedonic Value* berpengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pembeli?
3. Apakah kepuasan dapat menjadi variabel intervening bagi *UtilitarianValue* dan *Hedonic Value* terhadap kesetiaan pembeli?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *UtilitarianValue* dan *Hedonic Value* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pembeli
2. Untuk mengetahui apakah *UtilitarianValue* dan *Hedonic Value* berpengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pembeli
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan dapat menjadi variabel intervening bagi *UtilitarianValue* dan *Hedonic Value* terhadap kesetiaan pembeli

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai fenomena motivasi dari konsumennya untuk berbelanja di pasar tradisional, bahwa penting untuk mengangkat citra pasar tradisional di mata masyarakat selain untuk memperbaiki perekonomian pedagangnya juga pasar tradisioanal sudah menjadi ciri dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama masyarakatr Kota Palembang.
2. Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

4. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan maupun pihak swasta pengelola pasar tradisional dalam mengelola dan melakukan revitalisasi pasar-pasar tradisional di Kota Palembang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Usaha ritel (eceran) merupakan usaha perdagangan produk barang maupun jasa yang penjualannya secara langsung kepada konsumen akhir. Menurut Kotler (2003), retailing atau penjualan secara ritel adalah meliputi semua kegiatan yaitu penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir secara perorangan (*personal*) dan produk yang dibeli konsumennya tidak digunakan untuk kepentingan bisnis. Masih menurut Kotler, bahwa suatu retailer adalah semua usaha yang penghasilan utamanya berasal dari penjualan secara ritel (jadi bukan penjualan partai besar). Oleh karena pengusaha ini (*retailer*) selalu berhubungan dengan konsumen langsung maka sangat penting bagi retailer untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Banyak hal yang bisa ditampilkan dan ditawarkan oleh retailer kepada konsumennya agar konsumen tertarik.

Dalam melakukan pembelian beberapa konsumen dilatar belakangi oleh dua motivasi, yaitu motivasi yang rasional dan emosional. Konsumen menggunakan rasionalitas dalam perilaku pembelian yang tradisional, di mana konsumen bertindak rasional dengan cara mempertimbangkan semua alternatif kemudian memilih beberapanya yang memberikan kegunaan terbesar (Schiffman dan Kanuk, 2007). Masih menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam kaitannya dengan pasar dalam hal rasionalitas menunjukkan konsumen memilih tujuan sepenuhnya berdasarkan kriteria yang objektif, misalnya dalam hal ukuran, berat, harga. Motivasi yang emosional menunjukkan pemilihan tujuan bergantung pada orang per orang atau subjektif (misalnya: harga diri, rasa takut, daya tarik atau status).

Konsumen mendatangi toko atau outlet selain untuk membeli kebutuhannya juga dilatarbelakangi oleh motivasi yang bersifat *Utilitarian* ataupun *Hedonic*. Pengertian dari *Utilitarian* adalah konsumen memfokuskan pada kepentingannya untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, artinya konsumen akan membeli barang atau jasa yang memang benar-benar dibutuhkan, terkadang pula konsumen sangat memperhatikan harga. Sedangkan unsur *hedonic* bisa pula terdapat dalam motivasi konsumen. Konsumen yang mempunyai motivasi *hedonic* dalam berbelanja selain mencari barang yang dibutuhkan juga mengharapkan ada unsur rekreasi yang ia temukan. Sejauh mana ia

menerima unsur yang memuaskan motivasi rekreasinya tersebut tergantung dari kondisi, atmosfir yang disediakan oleh pemilik toko.

Menurut Churchill (1998) para pemasar (dalam hal ini dapat dikatakan retailer) perlu memikirkan motivasi konsumen agar kepuasan mereka dapat dipenuhi, baik utilitarian maupun hedonic. Selanjutnya menurut Churchill (1998) kebutuhan hedonic (*Hedonic Needs*) berhubungan dengan harapan untuk mendapat kesenangan (*pleasure*) dan ekspresi diri (*self expression*). Keputusan untuk memenuhi kebutuhan yang hedonic ini cenderung berkaitan dengan emosi.

Secara umum konsumen yang berbelanja pada setiap toko atau ritel memiliki salah satu dari dua nilai atau motivasi tersebut (Utilitarian dan Hedonic), kembalinya konsumen ke situ ritel untuk melakukan pembelian kembali dapat menunjukkan sejauh mana motivasi mereka terpenuhi pada saat berbelanja di ritel tersebut. Pengusaha hendaknya mengukur kepuasan konsumen secara berkala, karena kunci agar pelanggan melakukan pembelian ulang adalah ingatan pelanggan (*customer retention*) bahwa ia puas berbelanja di situ. Pelanggan yang sangat puas akan bertahan lebih lama (setia), membeli produk-produk baru dan produk yang diperbaiki kualitasnya oleh pabrikan yang diperkenalkan oleh retailer (Kotler, 2003).

Menurut Lee *et.al* (2008), konsumen memiliki diskonfirmasi (*disconfirmation*) dalam berbelanja. Diskonfirmasi yang negatif akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen, sebaliknya bila diskonfirmasi positif maka kepuasan meningkat. Selanjutnya paradigma konfirmasi ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Dharmayanti, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Musanto, 2004).

Menurut Giri (2009) perusahaan akan menghadapi beberapa hal bila pelanggannya merasa puas, antara lain :

1. membeli dan terus membeli barang atau jasa yang kita hasilkan
2. membeli atau mengkonsumsi item-item tambahan
3. memberikan kepada perusahaan proporsi yang besar dari pembelanjaan yang mereka keluarkan

4. memudahkan setiap aktifitas yang berhubungan dengan perusahaan
5. sedikit agak cuek terhadap harga, *price is not the greater motivator*
6. pelanggan yang puas akan mempengaruhi moral karyawan, mereka akan menjadi lebih asertif dalam setiap tindakan yang mereka lakukan

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Griffin (dalam Musanto, 2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Pendapat Griffin di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. **Pertama**, loyalitas (kesetiaan) pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian yang dilakukan pelanggan di suatu perusahaan/toko dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang rata-rata pembeliannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang rata-rata pembeliannya lebih rendah. **Kedua**, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap produk baru yang dijual oleh suatu perusahaan, pelanggan akan tetap loyal untuk berbelanja di perusahaan/toko tersebut. Ukuran **ketiga** loyalitas pelanggan adalah sikap dari pada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk berbelanja juga di perusahaan/toko itu. Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk berbelanja di perusahaan/toko itu (diadaptasi dari Musanto, 2004).

### **Penelitian Terdahulu**

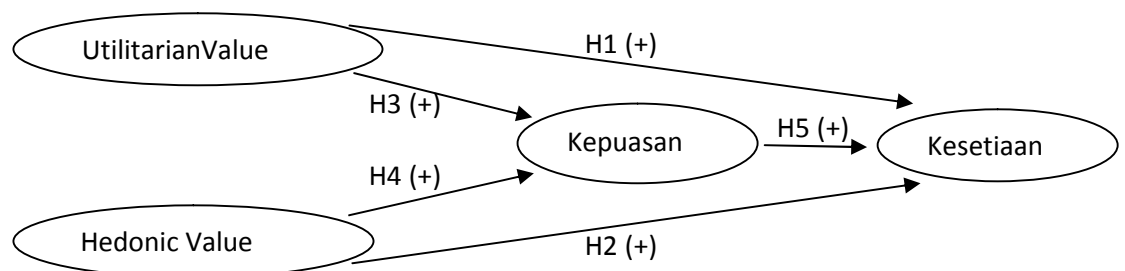
Penelitian yang pernah dilakukan oleh Samuel (2006) yang melihat pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada ritel modern menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko modern di Surabaya.



Penelitian yang dilakukan oleh Lee.*et.al* (2008) mengenai diskonfirmasi ekspektas dan kepuasan konsumen terhadap retailer lokal di tiga komunitas di Kota Midwest Amerika Serikat menemukan bahwa, strategi retailer dalam memasarkan produknya ternyata tidaklah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya. Strategi tersebut berupa gaya menampilkan dan ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen. Halim dan Ismaeni (2007) meneliti mengenai ketertarikan terhadap ritel, hasil yang ditemukan adalah bahwa ketertarikan untuk berbelanja baik di pasar tradisional maupun modern didorong oleh motif berbelanja (*Shopping Motives*) yang diukur melalui peran dari berbelanja, nilai atau manfaat berbelanja dan berbelanja adalah keperluan bersosialisasi

### Kerangka Pikir

Dengan demikian dapatlah dibentuk kerangka pikir yaitu :



Gambar 1. Hubungan antara Utilitarian Value, Hedonic Value, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

### Hipotesa

Adapun hipotesa yang dapat dibuat adalah :

- H1 : Utilitarian Value berpengaruh langsung secara positif terhadap kesetiaan pelanggan
- H2 : Hedonic Value berpengaruh langsung secara positif terhadap kesetiaan pelanggan
- H3 : Utilitarian Value berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Hedonic Value berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan Pelanggan
- H5 : Kepuasan konsumen sebagai intervening (perantara) positif antara Utilitarian Value dan Hedonic Value terhadap kesetiaan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang menjadi konsumen dan melakukan pembelian berulang di Pasar Cinde Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 orang. Pertimbangan ini didasarkan pada pendapat Santoso (2007) bahwa penelitian dengan teknik analisis SEM (analisis jalur merupakan salah satu hasil yang dikeluarkan dalam teknik SEM) yang menggunakan konstruk atau variabel laten sampai dengan 5 (lima) buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator maka jumlah sampel 100-150 data sudah memadai.

Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling/Judgement Sampling*, di mana pengambilan sampel berdasarkan calon responden yang menjadi pelanggan di Pasar Cinde Palembang.

### **Pengukuran Konstruk**

Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan mengadaptasi indikator yang digunakan oleh Musanto (2004) yaitu memberikan pertanyaan mengharapkan beberapa atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*), sedangkan untuk Kesetiaan Pelanggan peneliti mengadaptasi beberapa indikator yang digunakan oleh Palilati (2004) dan Griffin (dalam Musanto, 2004).

Konstruk *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* bertindak sebagai Variabel Eksogen, sedangkan Konstruk Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan sebagai Variabel Endogen di mana Konstruk Kepuasan Pelanggan sebagai variabel endogen yang mempengaruhi Variabel Endogen lainnya (Konstruk Kesetiaan Pelanggan).

Dalam penelitian ini digunakan empat buah konstruk yaitu *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. Semua konstruk menggunakan Skala Likert dengan ukuran 1 sampai dengan 5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

### **Variabel Operasional**

Konstruk *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* menggunakan indikator yang telah digunakan oleh Mano dan Oliver (1993, dalam Halim dan Ismaeni, 2007).

Agar lebih terarah maka Batasan Variabel Operasional dalam penelitian ini antara lain :

- a. *Utilitarian Value*, yang dimaksud *Utilitarian Value* dalam penelitian ini adalah nilai yang ada, yang dirasakan oleh pelanggan untuk berbelanja adalah dilatarbelakangi oleh kegunaan dari barang yang dicari.

Indikatornya antara lain :

- Selalu menemukan barang yang dicari di Pasar Cinde (*Need*)
- Barang yang dibeli tidak kalah mutunya dengan dijual di supermarket atau mal (*Value*)
- Barang yang dibeli memang berguna bagi saya/keluarga (*Benefit*)

- b. *Hedonic Value*, yang dimaksud dengan *Hedonic Value* dalam penelitian ini adalah rasa yang dimiliki oleh pelanggan dalam berbelanja yaitu emosi. Maksudnya konsumen berbelanja lebih mementingkan untuk mencari ketenangan atau kesenangan.

Indikatornya antara lain :

- Merasakan senang bila berbelanja di Pasar Cinde (*Pleasure*)
- Pilihan yang banyak di Cinde membangkitkan keinginan pelanggan mencoba mencari produk lain dengan cara mengitari pasar atau berkeliling ke outlet-outlet lain (*Arousal*)
- Pelanggan menikmati suasana berbelanja di pasar ini (*Enjoyful*)
- Bila berbelanja di pasar ini pelanggan mendapatkan perasaan (semangat) untuk berbelanja (*Good Mood*)

- c. Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan maksudnya pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan mereka cari

Indikatornya antara lain :

- Berbelanja di pasar ini karena barang yang dicari selalu ditemukan
- Berbelanja di pasar ini karena barang yang dijual baik dan segar
- Puas karena harga umumnya murah
- Puas karena suasananya nyaman

- d. Kesetiaan Pelanggan, kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan akan berbelanja di Pasar Cinde berulang, paling tidak dalam penelitian ini pelanggan melakukan perbelanjaan dua bulan sekali.

Indikatornya antara lain :

- Bersedia untuk membeli lagi di Pasar Cinde bila ada produk baru yang dijual
- Menceritakan hal yang positif mengenai Pasar Cinde kepada orang lain
- Menyarankan kepada famili/kenalan untuk berbelanja di pasar Cinde

- Walaupun ada harga produk mengalami kenaikan tetap bersedia untuk berbelanja di pasar ini

### Teknik Analisis

Sesuai dengan rumusan masalah maka teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Diagram*) dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 16. Analisis jalur dalam penelitian ini Utilitarian Value sebagai X1, Hedonic Value sebagai X2, Kepuasan sebagai Y1, dan Kesetiaan sebagai Y2. Dua jalur atau hubungan (*relationship*) yang ada memiliki persamaan struktural antara lain :

$$Y1 = \beta_{Y1X1}X1 + \beta_{Y1X2}X2 + e$$

$$Y2 = \beta_{Y2X1}X1 + \beta_{Y2Y1}Y1 + \beta_{Y2X2}X2 + e$$

Di mana :

X1 = Utilitarian Value

X = Hedonic Value

Y1 = Kepuasan

Y2 = Kesetiaan

## PEMBAHASAN

### Profil Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 175 orang. Pelanggan yang berbelanja di Pasar Cinde yang menjadi responden dalam penelitian ini jumlah wanita dan laki-laki hamper sama besarnya, yaitu masing-masing sebesar 45,7% dan 54,3%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki juga mempunyai keinginan untuk berbelanja atau berkeinginan mencari sendiri kebutuhan yang diinginkannya. Adapun profil responden tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Persen Kumulasi
Pria	80	45,7	45,7
Wanita	95	54,3	100,0
Total	175	100,0	

## b. Usia

**Tabel 2. Usia**

Usia	Frekuensi	Persen	Persen Kumulasi
<19 tahun	6	3,4	3,4
20-24 tahun	54	30,9	34,3
25-29 tahun	23	13,1	47,4
30-34 tahun	19	10,9	58,3
35-39 tahun	13	7,4	65,7
>40 tahun	60	34,3	100,0
Total	175	100,0	

Usia pelanggan terbanyak yang menjadi responden berusia di atas 40 tahun. Ini dapat dimengerti bahwa pada usia tersebut adalah sebagian besar usia ibu rumah tangga, yang pada umumnya berbelanja untuk kebutuhan rumah tangganya.

## c. Pekerjaan

Ada 4 kelompok besar dalam kategori pekerjaan responden sebagaimana pada tabel 3, yaitu PNS, Mahasiswa, Wiraswasta dan Karyawan Swasta. Belum dapat diketahui mahasiswa termasuk responden yang terbanyak dalam penelitian ini, sedangkan PNS, Wiraswasta dan Karyawan Swasta sangat bias dipahami selalu melakukan pembelanjaan karena mereka adalah orang yang berpenghasilan dan bertanggung jawab untuk menyediakan kebutuhan rumah tangga sehingga selalu berbelanja ke pasar ini.

**Tabel 3. Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen	Persen Kumulasi
Pelajar	1	0,6	0,6
Mahasiswa	40	22,9	23,4
Karyawan Swasta	33	18,9	42,3
PNS	40	22,9	65,1
Wiraswasta	34	19,4	84,6
Lainnya	27	15,4	100,0
Total	175	100,0	

#### d. Pengeluaran untuk Berbelanja

**Tabel 4. Pengeluaran Berbelanja di Pasar Cinde**

Pengeluaran	Frekuensi	Persen	Persen Kumulasi
<Rp. 500.000	134	76.6	76.6
>Rp. 500.000	41	23.4	100.0
Total	175	100.0	

Sebagian besar responden melakukan pembelanjaan mengeluarkan biaya dibawah 500 ribu rupiah, karena pada umumnya yang menjadi responden melakukan pembelanjaan satu minggu sekali, atau beberapa kali dalam satu minggu sehingga tak perlu mengeluarkan biaya di atas 500 ribu rupiah.

#### Hasil

Data yang diperoleh dari instrument diuji dahulu kelayakannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pada table 5 dapat dilihat hasil perhitungan untuk uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1.1	0,709	Valid	0,859	Reliabel
X1.2	0,820	Valid		
X1.3	0,657	Valid		
X1				
X2.1	0,614	Valid	0,876	Reliabel
X2.2	0,537	Valid		
X2.3	0,797	Valid		
X2.4	0,779	Valid		
X2				
Y1.1	0,646	Valid	0,708	Reliabel
Y1.2	0,606	Valid		
Y1.3	0,561	Valid		
Y1.4	0,691	Valid		
Y1				
Y2.1	0,688	Valid	0,871	Reliabel
Y2.2	0,660	Valid		
Y2.3	0,709	Valid		
Y2.4	0,616	Valid		
Y2				

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur sesuatu yang ingin diketahui kondisinya. Reliabilitas

berguna untuk memberikan informasi bagi peneliti apakah alat ukur yang digunakan sudah ajeg atau mantap. Maksudnya bahwa bila instrumen ditanyakan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama. Sehingga alat ukur yang kita pakai dapat diandalkan (*reliable*).

Uji validitas diatas menggunakan koefisien korelasi indikator-indikator dengan seluruh indikator. Kita dapat membuat suatu ukuran tertentu, melihat nilai terendah. Apabila nilai skor tiap indikator dengan skor total indikator kurang dari nilai terendah tersebut maka indikator tidak valid, namun bila di atas nilai korelasi terendah itu maka indikator valid (Sudarmanto, 2005). Pada tabel 5 dapat kita lihat nilai korelasi terendah adalah 0,537 maka dapat kita tentukan batas minimum adalah 0,500. Bila koefisien r hitung  $\geq 0,500$  maka indikator valid.

Untuk reliabilitas juga menggunakan batas minimum, bila  $\alpha$  cronbach suatu konstruk  $>$  batas minimum maka konstruk dikatakan reliable. Pada tabel 5 dapat dinyatakan bahwa semua indikator dan konstruk sudah valid dan reliabel, demikian seluruh data dapat digunakan untuk dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Model Summary Jalur 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.363	1.503
a. Predictors: (Constant), hedonic value, utilitarian value				

Pada tabel 6 ditunjukkan bahwa konstruk Utilitarian Value dan Hedonic Value dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Pasar Cinde Palembang dalam berbelanja sebanyak 61%, sedangkan 39% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 7. Anova Jalur 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.246	2	114.123	50.529	.000 <sup>a</sup>
	Residual	388.474	172	2.259		
	Total	616.720	174			
a. Predictors: (Constant), hedonic value, utilitarian value						
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						

Tabel 7 menunjukkan bahwa F hitung pada persamaan structural 1 kurang dari 0,05 yang berarti signifikan. Ini berarti model yang digunakan sudah fit dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Koefisien Regresi Jalur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.858	.950		6.168	.000
	Utilitarian Value	.377	.079	.316	4.785	.000
	Hedonic Value	.335	.054	.409	6.199	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Tabel 8 menunjukkan persamaan struktural 1 dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,316X_1 + 0,409X_2 + e$$

Seluruh konstruk eksogenya maupun yang endogen mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti konstruk utilitarian value dan hedonic value dapat mempengaruhi kepuasan dengan nyata dan langsung.

**Tabel 9. Model Summary Jalur 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 <sup>a</sup>	.237	.224	1.912
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Utilitarian Value, Hedonic Value				

Pada persamaan struktural 2 diketahui, Utilitarian Value, Hedonic Value dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan sebesar 49%, sedangkan sebanyak 51% dipengaruhi oleh factor lain.

**Tabel 10. Anova Jalur 2**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.328	3	64.776	17.722	.000 <sup>a</sup>
	Residual	625.021	171	3.655		
	Total	819.349	174			
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Utilitarian Value, Hedonic Value						
b. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan						

Tabel 10 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk persamaan structural 2 sudah fit karena F hitung sudah signifikan, atau signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 11 merupakan koefisien hasil dari perhitungan regresi untuk persamaan structural 2. Dapat kita ketahui bahwa Utilitarian Value, Hedonic Value dan Kepuasan Pelanggan di Pasar Cinde Palembang mampu mempengaruhi Kesetiaan Pelanggannya



secara nyata. Dari sini pula dapat kita lihat bahwa Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini diketahui dapat menjadi variable perantara atau intervening. Maksudnya pelanggan yang setia atau melakukan pembelian berulang-ulang ke Pasar Cinde tersebut terlebih dahulu ia merasa puas atas kondisi nilai kepentingan (Utilitarian value) dan nilai kesenangan (Hedonic Value).

**Tabel 11. Koefisien Regresi Jalur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.133	1.335		3.096	.002
	Utilitarian Value	.248	.107	.180	2.325	.021
	Hedonic Value	.183	.076	.194	2.405	.017
	Kepuasan Pelanggan	.264	.097	.229	2.718	.007
a. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan						

Persamaan struktural 2 dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,180X_1 + 0,229Y_1 + 0,194X_2 + e$$

Selanjutnya untuk pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect/DE*):
  - X1 → Y1 = 0,316
  - X2 → Y1 = 0,409
  - Y1 → Y2 = 0,229
  - X1 → Y2 = 0,180
  - X2 → Y2 = 0,194
2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/IE*) :
  - X1 → Y1 → Y2 = 0,316 x 0,229 = 0,072
  - X2 → Y1 → Y2 = 0,409 x 0,229 = 0,094
3. Pengaruh total (*Total Effect*):
  4. X1 → Y1 → Y2 = 0,316 + 0,229 = 0,545
  5. X2 → Y1 → Y2 = 0,409 + 0,229 = 0,638

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi untuk dua jalur diketahui bahwa baik utilitarian value, hedonic value keduanya dapat mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan secara langsung dan positif. Variabel Kepuasan Pelanggan dapat menjadi variabel perantara, artinya pelanggan dapat menjadi pembeli yang setia setelah mendapatkan kepuasan berbelanja di Pasar Cinde ini. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi utilitarian value dan

hedonic value. Begitupula bahwa utilitarian value dan hedonic value dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Bila dilihat secara keseluruhan hubungan keempat variable tersebut dengan mencermati tinjauan pustaka pada bab 2 yang memposisikan kepuasan sebagai variabel antara maka penelitian ini memberikan hasil sesuai dengan kerangka pemikiran. Bahwa ternyata memang kepuasan bisa menjadi variabel yang dialami terlebih dahulu oleh konsumen, lalu konsumen menjadi setia. Bahkan tanpa ditengahi oleh kepuasan dengan motivasi yang bersifat nilai dari keperluan, kepentingan dan rasionalitas serta unsur kesenangan dan emosi konsumen, konsumen bisa menjadi loyal dengan Pasar Cinde ini. Tentunya ini menjadi hal yang unik karena lokasi penelitian adalah pasar tradisional, nyatanya dalam kasus ini di pasar tradisional nilai hedonis mempunyai peran dalam menjadikan konsumen setia.

Yang perlu ditekankan dalam penelitian ini bahwa hedonic value yang merupakan nilai-nilai kesenangan atau mencari kenyamanan bukanlah sama persis seperti yang ada pada pasar modern, akan tetapi adanya nilai-nilai yang dipandang pelanggannya memberikan kesenangan atau ketenangan. Hal tersebut seperti mudahnya mencari barang unik seperti sayur mayur atau ikan khas daerah Sumatera Selatan, mudahnya ia berkomunikasi dengan pedagang bahkan kesenangan konsumen dalam melewati lorong-lorong yang menyediakan barang yang tidak terkelompok dengan baik namun memudahkan ia mendapatkan barang yang ia cari sehingga timbul kesenangan tersendiri.

## **REFERENSI**

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day, 1998, *Marketing Research*, John Wiley & Sons. Inc, Canada
- Bearden, William O., and Richard G Netemeyer, 1999, *Handbook of Marketing Scales*, Second Edition, Sage Publications, Inc, London
- Cardoso, Paulo Ribeiro and Sara Carvalho Pinto, 2010, Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 7, 2010 pp. 538-558
- Churchill, Gilbert A, Jr and J. Paul Peter, 1998, *Marketing : Creating Value for Customers*, Mc Graw-Hill, Boston-USA
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unpad, Bandung

- Dharmayanti, Diah, 2006, Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, April 2006 : 35-43
- Giri, I Wayan Kemara, 2009, Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, <http://ibnublog.blogspot.com>, diakses tanggal 23 Maret 2009
- Halim, Rizal Edy dan Fahrul Ismaeni, 2007, Analisis Pembentukan Ketertarikan terhadap Ritel : Agenda Riset Bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia, *Usahawan*, No. 12 Th XXXVI Desember 2007
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr and Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Penerjemah David Octaria, Salemba Empat, Jakarta
- Lee, Seung-Eun, Kim K.P. Johnson and Sherri A. Garing, 2008, Small Town Consumers' Disconfirmation of Expectations and Satisfactions with Local Independent Retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp 143-157
- Levy, Michael and Barton A. White, 1996, *Essentials of Retailing*, McGraw-Hill, New York
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, new jersey 07458
- Musanto, Trisno, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, September 2004 : 123-136
- Palilati, Alida, 2004, Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis, *Analisis Ekonomi Pembangunan*, Volume 1 Nomor 2, Maret. <http://www.pascaunhas.net>, diakses tanggal 14 Agustus 2007
- Puspowarsito, 2008, *Metode Penelitian Organisasi*, Humaniora, Bandung
- Schiffman, Leon G and Lesli Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Prentice Hall, Canada
- Santoso, Singgih, 2007, *Structural Equation Modeling : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Semuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2006 : 53-64
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat Jakarta
- Whiting, Anita and George Nakos, 2008, Functional Density and Its Impact on Retail Satisfaction in Cross-Cultural Context : The Crowded Stores Be A Good Thing for Retails ?, *The Journal of The AIB-SE*, Internationall Business : Research, Teaching and Practice, 2 (1)
- Wibowo, Arif, 2007, *Structural Equation Modeling dan Partial Least Square*, LPPM, Universitas Airlangga, Surabaya