

**PENGARUH SERVICE CONVENIENCE DAN SHOPPING EXPERIENCE  
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
DI MALL SURABAYA**

**Jeannette Pricilia Daniel**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis & Ekonomika

[Jeannette.pricilia@yahoo.com](mailto:Jeannette.pricilia@yahoo.com)

**Intisari-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *service convenience* terhadap pengalaman belanja *hedonic* dan *utilitarian* yang akan menciptakan *satisfaction* bagi konsumen sehingga menimbulkan *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay* selama berbelanja di mall. *Service convenience* harus selalu ditingkatkan dan di upgrade dalam perusahaan, karena *service convenience* merupakan faktor yang dapat membuat konsumen mau untuk menggunakan layanan perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 150 responden yang pernah berkunjung ke malldi Surabaya minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir dan pendidikan terakhir SMA. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 18).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service convenience* mempunyai hubungan signifikan terhadap *hedonic* dan *utilitarian*, *hedonic* dan *utilitarian* mempunyai hubungan signifikan terhadap *satisfaction*. *hedonic* mempunyai hubungan signifikan terhadap *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay*. *Utilitarian* tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay*. *Satisfaction* mempunyai hubungan signifikan terhadap *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay*.

Kata Kunci : *Service convenience, Hedonic, Utilitarian, Satisfaction, Repatronage intention, Word-of-mouth* dan *Desire to stay*.

**Abstract-***This study aims to identify and analyze how much influence the service convenience to the hedonic and utilitarian shopping experience that will create satisfaction for consumers, causing repatronage intention, word-of-mouth and the desire to stay for shopping at the mall. Service convenience must be improved and upgraded the company, because the service convenience is a factor that can make consumers want to use the company's services.*

*The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. Respondents in this study were 150 respondents who've been to the mall in Surabaya at least 2 times in the last 1 month and education past high school. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis. Tests conducted*

*using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of analysis of moment structures (AMOS 18).*

*These results indicate that the service of convenience have a significant relationship to the hedonic and utilitarian, hedonic and utilitarian had no significant relationship to satisfaction. hedonic had no significant relationship to repatronage intention, word-of-mouth and the desire to stay. Utilitarian had no significant relationship to repatronage intention, word-of-mouth and the desire to stay. Satisfaction has a significant relationship to repatronage intention, word-of-mouth and desire to stay.*  
*Keywords: Service convenience, Hedonic, Utilitarian, Satisfaction, Repatronage intention, Word-of-mouth and the Desire to stay.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi semakin meningkat di Indonesia. Begitu pula perkembangan property komersial yang semakin meningkat dan bertumbuh dengan pesat. Di awal tahun 90an mulai marak dibangun pusat-pusat perbelanjaan (*shopping centre*) yang kemudian seiring dengan perkembangannya dipadukan dengan konsep hiburan (*entertainment*), yang selanjutnya memicu perkembangan mall dengan berbagai konsep-konsep yang berbeda. Terlihat perkembangan ketertarikan konsumen akan tempat-tempat hang-out lebih diminati daripada sekedar tempat belanja. Seperti juga fashion, trend mall mutakhir pun berulang pada konsep dimana secara primitif manusia mengangankan sebuah pusat keramaian. Pembangunan pusat perbelanjaan modern merupakan fenomena yang dapat ditemui baik di kota kecil maupun kota besar di Indonesia, keberadaan dari pusat perbelanjaan memiliki dampak tertentu terhadap perkembangan suatu kota (Hariyono, 2002).

Dalam mengikuti perkembangan zaman, pusat perbelanjaan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, oleh karena itu fungsi pusat perbelanjaan tidak sekedar sebagai tempat berbelanja, tetapi sudah merupakan tempat rekreasi bagi warga bersama keluarga, menjadi ruang publik tempat masyarakat melakukan interaksisosial, dan melakukan pertemuan (Ishnanto, 2010). Pembangunan suatu pusat perbelanjaan saat ini tidak hanya menyediakan unit toko yang lengkap, melainkan juga harus dapat memberi kesan yang menyenangkan dan menarik dari segi arsitektur interiornya. Sebuah mall harus memenuhi kebutuhan dan memuaskan pengunjung, yang dilihat dari aspek fisik dan aspek *hospitality*. Aspek fisik mencakup kondisi di sekitar *shopping mall*,

lingkungan kerja *help-desk (customer service)*, lingkungan parkir, atrium, *visual merchandising*, *lift* dan *escalator* pengunjung, *ATM center*, area hijau, *signage*, *maternity room*, tempat ibadah, toilet, *children playground*, dan area *foodcourt*. Sedangkan untuk aspek *hospitality*, pengunjung mal mengevaluasi mengenai keamanan, *helpdesk (customer service)*, *cleaning service*, petugas *lift*, petugas parkir, petugas toilet, dan petugas di *foodcourt*. Kenyamanan menjadi daya tarik utama mengapa mall disukai oleh pengunjung

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta mulai dipadati dengan pusat perbelanjaan modern oleh karena itu Surabaya dikenal sebagai kota wisata belanja. Di Surabaya mall lebih banyak bertumbuh dibandingkan Jakarta, karena untuk mencari hiburan masyarakat Surabaya hanya bisa pergi kemall sedangkan di Jakarta banyak sekali tempat-tempat wisata jadi orang tidak hanya bisa pergi ke Mall untuk berlibur atau mencari hiburan. Berbelanja adalah kegiatan wisata yang disukai dan dapat menghasilkan pendapatan besar di dunia pariwisata serta turut menyumbang pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pusat perbelanjaan memperluas usahanya untuk menarik wisatawan (*tourist*) agar menaikkan jumlah uang yang didapatkan dari hasil pembelian di mall sebagai tempat tujuan wisata.

Keberhasilan suatu pusat perbelanjaan atau mall tergantung kepada apakah mall tersebut dapat memberikan layanan yang nyaman dan berkualitas. Oleh karena itu, mall dituntut untuk memberikan kenyamanan layanan (*service convenience*). Semakin meningkatnya peran kenyamanan layanan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menjadi motivasi seorang konsumen untuk meningkatkan pengalaman belanja *hedonic*, *utilitarian*, *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Lloyd *et al.*(2014) yang meneliti tentang *service convenience* di mall Hongkong. Kenyamanan layanan akan berpengaruh pada berbelanja untuk mencapai tujuan yang diinginkan (nilai utilitarian) atau berbelanja untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan (nilai hedonis). Evaluasi utilitarian pada pengalaman konsumsi lebih kognitif sedangkan evaluasi hedonis adalah afektif. Kedua nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja positif yang

dirasakan konsumen dapat membangkitkan kesenangan dan gairah. Kesenangan dan gairah yang tinggi dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk berlama-lama ditoko (*desire to stay*) dan kemauan yang lebih besar untuk membeli kembali (*repatronage intention*) selain itu konsumen juga bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan mall.

Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui dan membuktikan masalah seperti apakah ada pengaruh *service convenience* terhadap *hedonic* dan *utilitarian*, apakah *hedonic* dan *utilitarian* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan apakah *hedonic* dan *utilitarian* berpengaruh terhadap *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay* pelanggan mall di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah mall di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 18). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 40 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan  $<0,05$  dan dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Langkah selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

Sebelum dianalisis model struktural, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya. Model pengukuran digunakan untuk memeriksa bahwa keseluruhan data (150 data) sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel untuk sebuah variabel bebas (*independent variable*) atau variabel terikat (*dependent variable*). Kesesuaian model pengukuran dengan data empirisnya diukur dengan indeks *goodness-of-fit* (*GOF*). *Goodness-of-fit* (*GOF*) mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians terobservasi diantara tiap indikator (Hair *et al.*, 2010: 664).

Alat uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu model sudah *fit*/baik maka dapat menggunakan *absolut* dan *incremental fit index*. Penelitian ini hanya menggunakan 5 kriteria karena menurut Hair *et al* (2010) 3-4 kriteria sudah cukup untuk menentukan model yang fit, yang terdiri dari :

1. CMIN/DF (*Normed Chi square statistic*) Merupakan salah satu ukuran *Goodness of fit index* (GOF) yang diperoleh dari rasio antara nilai  $\chi^2$  dengan bebasnya dari suatu model. Dinilai memiliki GOF yang baik apabila nilai  $\chi^2$  dibawah 3 (Hair *et al.*, 2010: 668).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) Merupakan indeks kesesuaian untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI memiliki rentang nilai 0,00 – 1,00 dan Cut of index  $> 0,90$  (Hair *et al.*, 2006: 746-750). GFI dapat diterima apabila  $GFI > 0,90$  (*good fit*).
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel besar dan nilai RMSEA yang baik adalah memiliki *Cut of index*  $< 0,08$  (Hair *et al.*, 2006: 746-750). Nilai RMSEA yang semakin kecil akan menunjukkan bahwa model akan semakin baik (*Better fit*).
4. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan uji kelayakan model, tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan nilai CFI yang baik adalah memiliki *Cut of Index*  $> 0,90$  (Hair *et al.*, 2010:668). Menurut Hair *et al.* (2010: 669) Nilai CFI berada di antara 0 dan 1.
5. TLI (*Tucker Lewis Index*) digunakan untuk membandingkan model yang diuji terhadap *baseline model* dan nilai TLI yang baik adalah memiliki *Cut of index*  $> 0,90$  (Hair *et al.*, 2006: 746-750). Nilai untuk TLI berkisar 0-1.

Setelah dilakukan model pengukuran, maka selanjutnya melakukan model struktural. Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Setiap langkah SEM perlu diuji kesesuaian model, kesesuaian model struktural dengan data empiris juga diukur dengan menggunakan indeks *goodness-of-fit* (GOF).

3. Penelitian ini juga melakukan uji unidimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 150 data setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk 40 data responden. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur unidimensionalitas dan reabilitas adalah *construct reliability* dan *average variance extracted*.

1. *Construct Reliability* (CR)

Nilai CR sering digunakan dalam model SEM. Nilai CR dapat diterima apabila  $> 0,70$  (Hair *et al.*, 2010: 709-710) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Nilai AVE yang diterima adalah  $> 0,50$  (Hair *et al.*, 2010: 709) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

4. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat *t-value*  $> 1,96$  dengan tingkat signifikan sebesar 5% ( $\alpha=5\%$ ) dengan menggunakan AMOS 18.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Data kuantitatif ini selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisis statistik (Anandya & Suprihadi, 2005:

94). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil sebar kuisisioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data. Data primer merupakan data yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2010: 180).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi jumlahnya (Zikmund *et al.*, 2011: 395). Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena tidak semua orang masuk dalam kriteria sampel. *Purposive sampling* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan (Cozby & Bates, 2012: 147-148)

## **HASIL IMPLEMENTASI**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 7 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *Service convenience*, *Hedonic*, *Utilitarian*, *Satisfaction*, *Repatronage intention*, *Word-of-mouth* dan *Desire to stay* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan *pearson correlation* diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa di analisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 40 data responden sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model struktural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1  
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	UjiKecocokan	KriteriaKecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1.590	<i>Good fit</i>
2	GFI	GFI > 0,90	0.819	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	RMSEA < 0,08	0.063	<i>Good fit</i>
4	CFI	CFI > 0,90	0.922	<i>Good fit</i>
5	TLI	TLI/NNFI > 0,90	0.901	<i>Good fit</i>

Sumber : lampiran 8, diolah

Tabel 2  
Evaluasi Kriteria GOF Model Struktural

No	UjiKecocokan	KriteriaKecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	1,818	<i>Good fit</i>
2	GFI	GFI > 0,90	0,783	<i>Not fit</i>
3	RMSEA	RMSEA < 0,08	0,074	<i>Good fit</i>
4	CFI	CFI > 0,90	0,886	<i>Marginal fit</i>
5	TLI	TLI/NNFI > 0,90	0,863	<i>Marginal fit</i>

Sumber : Lampiran 10, diolah

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan *goodnes-of-fit*. Walaupun ada kriteria yang menunjukkan *not fit* namun masih dapat dikatakan baik karena untuk judgement suatu model juga melihat 3-4 kriteria lain yang menunjukkan *good fit*. Nilai *marginal* masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 150 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0,70$ . Sehingga seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel

Tabel 3  
*Construct Reliability Model Pengukuran*

Variabel	( $\sum$ std.loading)	( $\sum$ std.loading) <sup>2</sup>	$\sum$ error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Service convenience</i>	2,655	7,049025	2,174175	0,764271077
<i>Hedonic</i>	7,369	54,302161	4,528091	0,923031249
<i>Utilitarian</i>	1,692	2,862864	0,518642	0,846624461
<i>Repatronage intention</i>	2,378	5,654884	1,103658	0,836701762
<i>Word-of-mouth</i>	1,592	2,534464	0,732122	0,775875961
<i>Satisfaction</i>	2,575	6,630625	0,783531	0,894319596
<i>Desire to stay</i>	1,634	2,669956	0,663454	0,800968378

Sumber : Lampiran 9, diolah.

Tabel 4  
*Average Variance Extracted Model Pengukuran*

Variabel	( $\sum$ std.loading) <sup>2</sup>	$\sum$ error	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Service convenience</i>	1,825825	2,174175	0,45645625
<i>Hedonic</i>	5,471909	4,528091	0,5471909
<i>Utilitarian</i>	1,48136	0,518641	0,74068
<i>Repatronage intention</i>	1,896342	1,100538	0,632114
<i>Word-of-mouth</i>	1,26788	0,732122	0,63394
<i>Satisfaction</i>	2,216469	0,783531	0,738823
<i>Desire to stay</i>	1,336546	0,663454	0,668273

Sumber :Lampiran 9, diolah.

Tabel 4 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted*  $\geq 0,5$ , kecuali untuk variabel SC (*service convenience*) yaitu hanya sebesar 0,456, jadi secara konservatif konstruk SC belum cukup memenuhi valid konstruk yang baik. Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai AVE 0,4 atau yang mendekati sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk yang baik.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 10 hipotesis yang memiliki nilai terdukung karena memiliki nilai *critical ratio*  $> 1,96$ , hipotesis yang terdukung adalah hipotesis H1a, hipotesis H1b, hipotesis H2a, hipotesis H2b, hipotesis H2c, hipotesis H2e,

hipotesis H2g, hipotesis H3a, hipotesis H3b, dan hipotesis H3c. Dan terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung karena memiliki nilai *critical ratio* < 1,96, hipotesis yang tidak terdukung adalah hipotesis H2d, hipotesis H2f dan hipotesis H2h.

Untuk hipotesis yang tidak terdukung adalah pengaruh *utilitarian* terhadap *repatronage intention*, *word-of-mouth* dan *desire to stay*.

Tabel 13  
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1a	SC → H	0,498	4,184	***	Terdukung
H1b	SC → U	0,354	2,919	0,004	Terdukung
H2a	H → S	0,290	3,371	***	Terdukung
H2b	U → S	0,392	4,006	***	Terdukung
H2c	H → R	0,332	3,537	***	Terdukung
H2d	U → R	-0,038	-0,350	0,726	Tidak Terdukung
H2e	H → W	0,249	2,567	0,010	Terdukung
H2f	U → W	0,170	1,485	0,138	Tidak Terdukung
H2g	H → D	0,774	7,606	***	Terdukung
H2h	U → D	0,008	0,069	0,945	Tidak Terdukung
H3a	S → R	0,231	2,356	0,018	Terdukung
H3b	S → W	0,452	4,310	***	Terdukung
H3c	S → D	0,284	2,791	0,005	Terdukung

Keterangan \*\*\* : signifikan dengan nilai *p-value* < 0,001 atau 0,1%

Sumber : Lampiran 1, diolah.

*Utilitarian* tidak berpengaruh positif terhadap *repatronage intention*, hipotesis tersebut didukung oleh Stoel *et al.* (2004) hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa penyediaan nilai utilitarian mungkin tidak selalu menerjemahkan ke niat untuk kembali ke mall lagi. Hal ini juga mungkin bahwa item yang digunakan untuk menangkap nilai utilitarian dalam skala saat ini ditafsirkan lebih kepada faktor toko tertentu di mana pembeli mampu untuk menyelesaikan tugas belanja mereka, daripada mall itu sendiri. artinya konsumen hanya ingin berbelanja ditoko yang menjual barang yang dibutuhkan walaupun toko tersebut tidak berada di mall, jadi tujuannya untuk mendapatkan toko yang menyediakan barang yang dibutuhkan bukan niat untuk kembali ke mall.

*Utilitarian* tidak berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth*, hipotesis tersebut didukung oleh (Babin *et al.*, 1994), *Utilitarian* mencerminkan konsumen yang berbelanja produk yang memiliki manfaat tertentu tidak hanya untuk kesenangan semata dengan harga yang murah. Nilai ekonomis yang diharapkan konsumen dalam kegiatan belanja adalah dapat memperoleh produk yang sama dengan harga yang relatif lebih murah. Konsumen ke mall hanya untuk mencari manfaat untuk produk yang dibutuhkan, tidak peduli terhadap layanan yang ada di mall sehingga tidak dapat menjadi *word-of-mouth* kepada orang lain tentang layanan di mall.

*Utilitarian* tidak berpengaruh negatif terhadap *desire to stay*, hipotesis ini didukung oleh Babin (1994) dimana *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Konsumen dengan motif *utilitarian* cenderung untuk bertindak lebih rasional, terencana, dan teliti didalam menentukan suatu keputusan pembelian sehingga dengan toko yang beragam di mall akan membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama di mall karena memilih barang yang dengan melihat perbedaan harga dan kualitas diantara toko yang ada di mall.

## **KONKLUSI**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari tiga belas hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan metode SEM dan bantuan program AMOS 18, terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung dan sepuluh hipotesis yang terdukung, yaitu sebagai berikut:

1. *Service convenience* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* konsumen mall di Surabaya.
2. *Service convenience* berpengaruh positif terhadap *utilitarian value* konsumen mall di Surabaya.
3. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen mall di Surabaya.
4. *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen mall di Surabaya.

5. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* konsumen mall di Surabaya.
6. *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* konsumen mall di Surabaya.
7. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* konsumen mall di Surabaya.
8. *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* konsumen mall di Surabaya.
9. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *desire to stay* konsumen mall di Surabaya.
10. *Utilitarian value* tidak berpengaruh negatif terhadap *desire to stay* konsumen mall di Surabaya.
11. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* konsumen mall di Surabaya.
12. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* konsumen mall di Surabaya.
13. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *desire to stay* konsumen mall di Surabaya

## **REKOMENDASI**

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini melahirkan saran atau rekomendasi untuk penelitian mendatang yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian yang ada saat ini. Adapun rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan metode penyampelan *non probability sampling*, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode *probability sampling* guna memilih unit sampel penelitian. Hal ini dikarenakan *probability sampling* lebih memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel dengan tingkat presisi dan akurasi yang tinggi, serta tingkat generalisasi yang tinggi.
2. *Service convenience* perlu ditingkatkan pada setiap layanan mall di Surabaya seperti dari tempat parkir yang luas, toilet yang bersih dan tidak bau, fasilitas

mall yang lengkap agar orang bisa merasa nyaman di mall karena *service convenience* berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman belanja *hedonic* dan *utilitarian*. Dengan terus mengupgrade *service convenience* maka dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali ke mall (*repatronage intention*), terciptanya *word-of-mouth* yang positif tentang layanan mall karena konsumen merasakan kesenangan ketika menggunakan layanan tersebut dan timbul keinginan dalam diri konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama dalam mall. Oleh karena itu, *service convenience* harus selalu ditingkatkan di mall Surabaya.

3. Penelitian ini dilakukan hanya dilakukan di mall kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa kota besar lainnya seperti di Jakarta, sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan.
4. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan minimal SMA. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah karakteristik responden yang ada.
5. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang kompleks, namun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebesar 150 responden saja. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berry Leonar. L, Kathleen Seiders & Dhruv Grewal, 2002, *Understanding Service Convenience*, Journal of Marketing Vol. 66, July, pp. 1-17

Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Bayumedia : Malang

Anderson, E.W. (1998), "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Retailing*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656

Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.

Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.

Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1994), "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 283-294.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.

Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011), "Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-9.

Kelley, E.J. (1958), "The importance of convenience in consumer purchasing", *Journal of Marketing*, Vol. 23, pp. 32-38.

Kim, Y. (2002), "Consumer value: an application to mall and internet shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 Nos 11/12, pp. 595-602.

Rintamaäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. and Spence, M.T. (2006), "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6-24

Seiders, K., Berry, L.L. and Gresham, L.G. (2000), "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?", *Sloan Management Review*, Vol. 41 No. 3, pp. 79-89.

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 26-43.

Kotler, P. dan G. Armstrong, 2013, *Principles of Marketing*, Fourteenth Edition, Pearson Education Ltd.

Sekaran. U. dan R. Bougie, 2010, *Research Methods for Business*, Fifth Edition, A John Wiley and Sons Ltd.

Cooper, D.R. dan P. S. Schindler, 2008, *Business Research Methods*, 10<sup>th</sup> Edition, Boston : McGraw Hill.

Malhotra, N.K., 2007, Marketing Research an applied orientation, Fifth Edition, Pearson Education Inc