

Analisa Faktor Type *Hedonic Shopping Motivation* dan Faktor Pembentuk Keuasan *Tourist Shopper* di Surabaya

Edwin Japariato

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Email: edwinj@petra.ac.id

ABSTRACT

This research try to find factors in the hedonic motivation for the tourist shopper and satisfaction, researcher try to find factors can develop the basic motivation tourist shopper. Basic Hedonic motivation have six dimensions: Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, and Value Shopping. Used 349 responden who collect from Judgmental sampling and calculated by factor analysis. Reseracher find 5 hedonic motivation tourist shopper in Surabaya: Moody Shopper, Fashionable Shopper, Community Shopper, Price Sensitive Shopper and Charity Shopper. Satisfaction can analyst with 3 attributes, they are: attribute related to product, attribute related to service and attribute related to purchase, use the same correspondent and research tools. Researcher gets 4 variables to build satisfaction: Creative and uniqueness, excellent program and familiarity, Empathy and good performance, Equality cost & benefit managerial.

Keywords: *hedonic shopping motivation, satisfaction, tourist shopper,*

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata dikenal sebagai salah satu industri yang menarik bagi wisatawan, berbelanja adalah salah satu aktivitas perjalanan wisata baik itu bagi wisatawan domestik maupun internasional, dan bagi banyak perjalanan tidak lengkap tanpa menghabiskan waktu untuk berbelanja. 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 pembelanjaan di mall sebagai tempat tujuan wisata.

Menurut Didi Woelyadi Simson, Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jatim, Selasa. Dalam kurun lima tahun terakhir, pertumbuhan mal melonjak drastis dibanding satu dekade sebelumnya. Dulu, tidak lebih dari lima mal yang dikenal masyarakat. Sebut saja Plasa Tunjungan, Plasa Surabaya (dahulu Delta Plasa), Galaxy Mal, Plasa Marina, dan Jembatan Merah Plasa. Sekarang malah kebalikannya mal yang telah ada, total 26 mal telah dan akan bertebaran di ibu kota Provinsi Jawa Timur ini. Bahkan, Surabaya kesannya telah dikepung mal dari delapan penjuru mata angin.(www.surabaya.go.id, 13/2/2010).

Bisnis pusat perbelanjaan yang berkembang cepat ini didorong oleh kemajuan masyarakat kota

yang semakin modern. Beberapa ciri masyarakat modern antara lain gaya hidup cepat, tingkat kesibukan yang tinggi, serta waktu bersantai yang sangat terbatas (Marketing, April 2008). Keadaan yang demikian kemudian perlahan-lahan telah mengubah kebiasaan masyarakat kota, yang tadinya mengisi waktu luangnya dengan berwisata keluar kota, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu mereka memilih untuk pergi ke mall. Berdasarkan fenomena ini, bisa dikatakan bahwa mall merupakan sarana untuk bersantai yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat kota, karena mall dengan mudah bisa dijangkau tanpa banyak mengorbankan waktu.

Warga kota Surabaya adalah salah satu warga yang memiliki perilaku konsumtif. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa akan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut.

Persentase Rata - Rata Pengeluaran Untuk Ritel Non - Food di Surabaya Dari Tahun 2004 – 2008

Tahun	Jumlah (dalam jutaan Rp)
2004	35.500.000
2005	42.500.000
2006	45.200.000
2007	58.000.000
2008	84.000.000

Sumber: BPS, Distribusi Pengeluaran Rumah Tangga, 2009

Orang yang melakukan aktivitas berbelanja sambil berwisata disebut sebagai wisatawan pembeli atau *tourist shopper*. Berbelanja menjadi suatu kenikmatan ini telah mendorong terjadinya *hedonic shopping*. *Hedonic shopping* adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan walaupun mereka tidak membeli apapun. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis, dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Ragam motivasi *shopping* ke Mall apa sajakah yang ada ditinjau dari *hedonic shopping motivation* di Surabaya?
2. Faktor apa sajakah yang membentuk tingkat kepuasan *tourist shopper* di Surabaya?

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2008, p.7) adalah "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*".

Sedangkan menurut Dhruv Grewal dan Michael Levy (2010, p.158): "*Satisfaction is setting unrealistically high customer expectation of the product through advertising, personal selling or other types marketing effort*".

Hal itu bisa menimbulkan sesuatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan untuk itu. Jadi, puas atau tidak puas bukan hanya merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Atribut-atribut pembentuk kepuasan

Menurut Dutka (1994, p.41), atribut – atribut pembentuk kepuasan secara universal adalah:

a. *Attributes Related to Products:*

1. *Value Price Relationship*
2. *Product Quality*
3. *Product Benefit*
4. *Product Features*
5. *Product Design*
6. *Range of Product or Service.*

b. *Attributes Related to Services:*

1. *Guarantee or Warranty*
2. *Delivery*
3. *Complaint handling*
4. *Resolution of problems.*

c. *Attributes Related to Purchases:*

1. *Courtesy,*
2. *Communication,*
3. *Ease of Convenience Acquisition,*
4. *Company Reputation,*

Motivasi Sebagai Bagian dari Perilaku Konsumen

Menurut Michael R Solomon (2004, p.114) "*Motivation refers to the process that lead people to behave as they do. It occur when need is aroused that the customer wishes to satisfy.*"

Menurut Leon G. Sciffman dan Leslie L. Kanuk (2000, p.63) "definisi dari motivasi adalah "*The driving force within individuals that impulse them to action.*"

Sehingga dapat disimpulkan motivasi adalah pendorong yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam dunia pemasaran motivasi seorang konsumen timbul karena upayanya mencapai tingkat kepuasan tertentu.

Shopping Motivation

Alasan dikembangkannya *Shopping Motivation* adalah bahwa dalam aktivitas belanja seseorang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis disamping juga faktor dari nilai guna suatu produk.

Shopping motivation, telah dipelajari dan disusun berdasarkan tipologi motivasi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Black (1985). Menurut tipologi motivasi tersebut, *shopping motives* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori:

1. Motif orientasi produk, mengunjungi toko untuk kebutuhan pembelian atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk.
2. Motif pengalaman, berorientasi pada *hedonic* atau rekreasi. Yaitu sebuah toko atau pusat perbelanjaan dikunjungi untuk kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri.
3. Motif kombinasi dari orientasi produk dan pengalaman.

Tourist Shopper (Wisatawan Pembelanja)

Pengertian *Tourist* atau wisatawan menurut Undang-Undang Kepariwisata Nomor 9 tahun 2000, didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, "semua

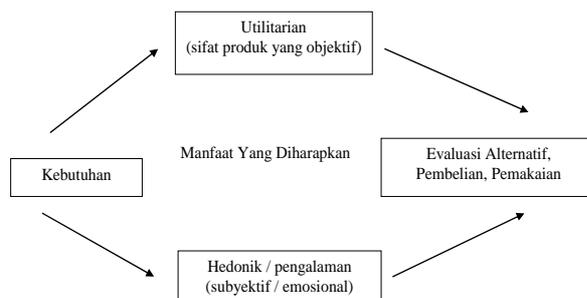
orang yang melakukan perjalanan wisata disebut “wisatawan” apapun tujuannya yang penting perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.”

Jadi, pengertian *tourist shopper* atau wisatawan pembelanja adalah orang yang melakukan aktivitas berbelanja sambil berwisata. “*Shopping is a preferred activity for travelers and the shopping center industry responds by developing new properties or adjusting strategies to encourage patronage by tourist shoppers*” (Arnold dan Reynolds, 2003).

Hedonic Shopping

Menurut Swarbrooke dan Horner (2003), “*Shopping thus occurs when a consumer’s need for a particular good is sufficient for allocating time and money to travel a store to go shopping, or when a consumer need attention, wants similar interests, feels a need to exercise, or simply has leisure time*”. Pengertiannya adalah aktivitas berbelanja terjadi ketika kebutuhan konsumen untuk barang-barang tertentu cukup untuk waktu dan uang dialokasikan untuk bepergian ke sebuah toko atau pergi berbelanja, atau ketika seorang konsumen membutuhkan perhatian, ingin bersama sahabat-sahabat, keinginan untuk bertemu orang-orang yang mempunyai minat serupa, merasakan kebutuhan untuk berlatih atau hanya mempunyai waktu luang”.

Proses Motivasi Kebutuhan



Sumber: Buku Perilaku Konsumen, James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, p.284.

Gambar 1. Dinamika Proses Motivasi Kebutuhan

Gambar di atas menunjukkan Kebutuhan diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan dan disukai. Adanya ketidakcocokan ini, maka hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi yang diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat:

a. *Utilitarian need*, merupakan atribut produk fungsional yang objektif.

b. *Hedonic need*, respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu memper-timbangkan manfaat *hedonic* bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif.

Kebutuhan *hedonic* ini lebih menjadi sorotan utama karena dalam memperhatikan kondisi dari pengunjung terlihat bahwa ada suatu *misteri* yang harus diungkap untuk dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Hedonisme adalah suatu paham yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan suatu kesenangan semata-mata yang difokuskan demi memenuhi kepuasan pikiran dari orang tersebut.

Menurut Babin, Darden, dan Griffin, (1994) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu motivasi utilitarian dan motivasi *hedonic*. Nilai utilitarian mewakili untuk orientasi pada tugas yang harus dilakukan, sedangkan nilai *hedonic* mengungkapkan kepuasan diri seseorang dan pergaulan seseorang dengan pengalaman berbelanja.

Menurut Dawson, and Ridgway, (1990) motif *Hedonic shopping* didasarkan kepada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri daripada pengumpulan dari suatu informasi atau dari suatu pembelian produk.

Hedonic Shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall*, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya meliaht – lihat saja

Enam Kategori Motivasi Hedonic Shopping

Menurut Mayer dan Wilkinson (2003, p.1) enam kategori besar dari motivasi *Hedonic Shopping* ini adalah sebagai berikut:

1. Adventure Shopping

The first category is labeled “adventure shopping,” which refers to shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world Social Shopping “A second category is labeled ‘social shopping,’ which refers to the enjoyment of shopping with friends and family, socializing while shopping, and bonding with others while shopping”

2. Gratification Shopping

“A third category is labeled “gratification shopping,” which involves shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood, and shopping as a special treat to oneself”.

3. *Idea Shopping*
 “A fourth category we label “idea shopping,” which refers to shopping to keep up with trends and new fashions and to see new products and innovations”
4. *Role Shopping*
 “A fifth category of shopping motivations is labeled “role shopping,” which reflects the enjoyment that shoppers derive from shopping for others, the influence that this activity has on the shoppers’ feelings and moods, and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the perfect gift for others”
5. *Value Shopping*
 “The final category is labeled “value shopping,” which refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu “is method of organizing, summarizing and presenting data in a informative may” (Lind 2008,6)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003, p.107).

Populasi dari penelitian ini adalah terdiri dari 349 orang responden yang memilih pusat perbelanjaan sebagai salah satu tempat untuk berwisata, dimana responden berusia 17-50 tahun yang memiliki tingkat kunjungan ke pusat-pusat perbelanjaan di Surabaya minimal 2 kali dalam satu bulan

Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro, 2003, p.107). Sampel yang digunakan penulis adalah metode *purposive sampling* karena peluang dari responden yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan pertimbangan dan keputusan peneliti. Responden dikatakan sesuai apabila responden memilih pusat perbelanjaan sebagai salah satu tempat untuk berwisata.

Metode Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur.

Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel *Item-Total Statistics*. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r-tabel (Ghozali, 2002, 45).

Realibilitas menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang akan diukur itu tetap konsisten dari waktu ke waktu. Teknik pengujian realibilitas adalah dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,6. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan adalah reliable (handal), jika kurang dari 0,6 maka tidak real. (Ghozali, 2002, 41)

Top Two Boxes Analysis

Adalah metode yang digunakan untuk perhitungan berdasarkan jawaban responden, atau dapat juga dideskripsikan dengan persentase. Metode ini menggabungkan persentase responden memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Jika diukur dalam lima skala, *top two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas sedangkan *bottom two boxes* akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah. Atau merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada dan melihat dominannya pilihan kusioner lebih ke arah positif atau negatif. (Lin dan Wathen, 2008, p.61)

Analisa Faktor

Analisa faktor adalah jenis analisa yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Tujuan dari penggunaan analisa faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil (Kuncoro, 2003, p.241).

Asumsi Analisis Faktor

Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang di atas 0.50, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Korelasi antar variabel dapat juga dianalisis dengan menghitung *partial correlation* ini lewat *anti-image correlation matrix* yang berisi nilai negatif dari *partial correlation*.

Rotasi Faktor

Alat terpenting untuk interpretasi terhadap faktor adalah rotasi faktor. Tujuan rotasi faktor untuk

memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Ada beberapa metode rotasi (Ghozali, 2002, 254):

- Rotasi Orthogonal yaitu memutar sumbu 90'. Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi Quartimax, Varimax, Equamax.
- Rotasi Oblique yaitu memutar sumbu ke kanan, tetapi tidak harus 90'. Proses rotasi Oblique dibedakan lagi menjadi Oblimin, Promax dan Orthoblique.

Pada penelaian ini digunakan Rotasi ortogonal karena bertujuan mencari mereduksi variabel asil sehingga membentuk laten variabel yang baru.

ANALISA DATA

Analisa Top Two Boxes & Bottom Two Boxes dari hedonic shopping motivation

Tabel 1. Analisa Top Two Boxes & Bottom Two Boxes

Shoping Motivation	Deskripsi	TTB	BTB
Adventure shopping	1. Petualang	44.9 %	30.6 %
	2. Semangat	57.2 %	23.2 %
	3. Dunia Sendiri	34.9%	38.3%
Social shopping	4. Sosial dengan teman&keluarga	75.4%	7.7%
	5. Sosial dengan orang lain	61.4%	13.1%
	6. Kebersamaan	74.3%	9.1%
Gratification shopping	7. Mengubah suasana hati	47.2%	32.3%
	8. Mengatasi stress	54.3%	28.6%
	9. Memperlakukan diri secara khusus	46.6%	30.9%
Idea shopping	10. Tren	38.2%	35.1%
	11. Mode terbaru	39.5%	33.2%
	12. Produk terbaru	52.6%	23.4%
Role shopping	13. <i>Shopping</i> untuk orang lain	40.0%	27.7%
	14. <i>Shopping</i> untuk teman/keluarga	53.2%	16.0%
	15. Hadiah yang sempurna	60.9%	16.0%
	16. <i>Shopping</i> ketika ada diskon	66.0%	14.0%
Value shopping	17. Gemar mencari diskon	66.0%	10.9%
	18. Menawar	52.9%	19.1%

Sumber: Diolah Penulis

Pada tabel tersebut menunjukkan persentase pada kolom *top two boxes* lebih besar dari pada persentase

pada kolom *bottom two boxes*, namun banyak yang perbedaan nilai tidak terlalu significant. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik *Hedonic shopping motivation* tidak terlalu dominan.

Motivasi hedonic yang dominan adalah *Social Shopping, Role shopping dan value shopping*. Berarti peran sebuah komunitas memiliki peran penting dalam membentuk Hedonic shopping di Surabaya.

Analisa Top Two Boxes & Bottom Two Boxes Atribut Pembelian

Tabel 2.

Atribut kepuasan	Deskripsi	TTB	BTB
Atribut Produk	1. Harga sesuai kualitas	64.9%	10.9%
	2. Fasilitas menunjang kenyamanan	71.5%	4%
	3. Program yang menguntungkan	62.9%	6.6%
	4. Karakteristik shopping centre yang unik	78.3	3.4%
	5. Melakukan maintenance tanpa mengganggu kenyamanan	64.2%	7.4%
	6. Variasi produk & program yang lengkap	81.7%	3.7%
	7. Pengkategorian outlet yang jelas	74.9%	6.9%
Atribut Pelayanan	8. Tanggap pada Keluhan	45.1%	17.4%
	9. Membantu Memecahkan masalah	41.7%	21.1%
	10. Adanya Jaminan Kualitas	48.6%	16.0%
Atribut Pembelian	11. Aktif komunikasi program	63.8%	9.7%
	12. Keramahan karyawan	60.9%	12.9%
	13. Reputasi baik	76.3%	3.1%
	14. Kemampuan mewujudkan keinginan konsumen	64.8 %	4.9%

Sumber: diolah Penulis

Berdasar tabel diatas dapat dilihat nilai *top two boxes* lebih besar dari nilai *bottom two boxes*, sehingga kepuasan responen cenderung baik. Namun masih ada beberapa nilai TTP yang tingkat kepuasan di bawah 50% sehingga membutuhkan perbaikan lebih serius, variable itu adalah:

- Cara menanggapi keluhan konsumen
- Cara membantu memecahkan masalah.
- Jaminan kualitas dari pihak *shopping center*.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
petualang	110.23	170.692	0.520	0.855
semangat	109.92	171.182	0.503	0.855
dunia	110.40	170.095	0.519	0.855
teman	190.49	178.491	0.365	0.860
oranglain	109.71	178.005	0.337	0.861
bersama	109.52	179.666	0.398	0.853
suasana hati	110.10	168.658	0.566	0.854
stress	109.97	167.793	0.551	0.854
khusus	110.11	168.623	0.551	0.856
tren	110.31	171.905	0.466	0.856
mode	110.01	171.981	0.474	0.857
produkbaru	110.21	172.433	0.456	0.862
utkoranglain	108.89	179.107	0.358	0.862
utkteman	109.78	179.845	0.358	0.861
hadiah	109.58	178.155	0.320	0.864
diskon	109.52	180.863	0.319	0.863
gemar	109.83	180.763	0.324	0.865
menawar	107.74	181.663	0.354	0.858
harga	109.40	177.146	0.444	0.860
fasilitas	109.67	180.744	0.324	0.859
program	109.39	179.304	0.366	0.860
karakter	109.66	180.283	0.335	0.860
maintemance	109.33	179.915	0.319	0.860
variasi	109.49	179.649	0.356	0.860
outlet	110.00	179.597	0.340	0.859
keluhan	110.12	177.223	0.386	0.859
masalah	109.94	176.604	0.392	0.858
jaminan	109.70	176.303	0.420	0.859
komunikasi	109.73	178.349	0.372	0.861
ramah	109.39	179.065	0.317	0.860
reputasi	109.62	180.467	0.318	0.860
kemampuan	109.62	179.966	0.338	0.860

Sumber: Kuisioner diolah

Hasil uji validitas menyatakan bahwa koefisien korelasi melebihi 0,316 maka bisa dikatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid atau sah.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas Statistik

Cronbach's Alpha	N of Itemns
.863	32

Sumber: Kuisioner diolah

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha diatas 50% yaitu 86,3% sehingga bisa dikatakan reliable.

Analisa Faktor

Analisa Faktor untuk *Hedonic Shopping*

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3638.448
	df	153
	Sig.	.000

Sumber: Kuisioner diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat Nilai KMO > dari 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Uji Total Variance Explained

Tabel 6. Uji Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	5.288	29.375	5.288	29.375	4.101	22.784
2	3.038	16.931	3.048	16.931	2.449	13.608
3	1.874	10.41	1.874	10.41	2.262	12.567
4	1.647	9.148	1.647	9.148	2.2	12.22
5	1.321	7.338	1.321	7.338	2.164	12.023
6	0.932	5.176				
7	0.633	3.517				
8	0.493	2.737				
9	0.452	2.514				
10	0.412	2.29				
11	0.369	2.047				
12	0.297	1.65				
13	0.265	1.471				
14	0.245	1.36				
15	0.23	1.279				
16	0.209	1.163				
17	0.171	0.95				
18	0.116	0.643				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Kuisioner diolah

Dari Extraction model dapat dilihat bahwa dari 18 faktor dapat dibentuk menjadi 5 variabel *hedonic shopping motivation*, dimana kelima variabel itu adalah:

Tabel 7. Rotated Component Matrix a

	Component				
	1	2	3	4	5
Petualang	.772	.215	.059	-.019	.041
Semangat	.804	.183	.087	-.048	.000
Dunia	.833	.142	.039	-.014	-.020
Teman	.133	.018	.778	.094	.214
Orang lain	.075	.021	.877	.105	.066
Bersama	.038	.036	.892	.081	.047
Suasana hati	.789	.189	.066	.084	.057
Stress	.780	.157	.038	.031	.070
Khusus	.757	.188	.049	.020	.077
Tren	.349	.862	.020	-.033	-.058
Mode	.320	.900	.018	-.023	-.018
Produk baru	.308	.832	.045	-.034	.002
Untuk orang lain	.058	.003	.041	-.008	.848
Untuk teman	-6.2E-005	-.048	.180	.011	.857
Hadiah	.090	-.013	.087	.165	.794
Diskon	.028	-.046	.075	.868	.062
Gemar	.048	-.055	.044	.907	.061
Menawar	-.038	.024	.136	.745	.035

1. Variabel 1, terdiri dari:
 - a. Belanja sebagai sebuah Petualangan
 - b. Belanja akan menumbuhkan Semangat
 - c. Belanja seakan membuat Dunia milik seorang diri
 - d. Belanja sesuai dengan Suasana hati
 - e. Belanja dapat mengurangi Stress
 - f. Belanja akan menumbuhkan perasaan Khusus
 Sehingga variabel ini dapat dinamakan sebagai variabel *Moody Shopper*.
2. Variabel 2, terdiri dari:
 - a. Belanja bila ada Tren terbaru
 - b. Belanja mengikuti mode terbaru
 - c. Belanja bila menemukan Produk baru
 Sehingga variabel ini dapat disebut sebagai *Fashionable Shopper*.
3. Variabel 3, terdiri dari:
 - a. Belanja lebih nyaman bersama teman
 - b. Belanja menjalin sosialisasi dengan orang lain
 - c. Belanja bersama teman akan menciptakan kebersamaan
 Sehingga variabel ini dapat disebut sebagai *Community Shopper*.
4. Variabel 4, terdiri
 - a. Belanja dilakukan bila mendapat diskon
 - b. Belanja dilakukan sebagai sebuah kegemaran
 - c. Belanja semakin puas bila dapat menawar
 Sehingga variabel ini disebut sebagai *Price Sensitive Shopper*.
5. Variabel 5, terdiri
 - a. Suka berbelanja untuk orang lain
 - b. Suka berbelanja untuk teman
 - c. Suka berbelanja sebagai Hadiah
 Sehingga variabel ini disebut *Charity Shopper*

Analisa Faktor untuk Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper

Tabel 8. Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1222.484
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Kuisisioner diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil nilai KMO > 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05 berarti data ini layak dianalisa lebih lanjut.

Uji Total Variance Explained

Tabel 9. Uji Variance Explained

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	4.353	31.092	4.353	31.092	2.306	16.487
2	1.445	10.319	1.445	10.319	2.297	16.41
3	1.221	8.724	1.221	8.724	1.974	14.101
4	1.019	7.276	1.019	7.276	1.458	10.413
5	0.877	6.262				
6	0.807	5.766				
7	0.724	5.175				
8	0.679	4.851				
9	0.619	4.419				
10	0.584	4.173				
11	0.508	3.626				
12	0.456	3.245				
13	0.378	2.7				
14	0.331	2.362				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Kuisisioner diolah

Dari data tersebut dapat dilihat dari 14 faktor dapat membentuk 4 variabel kepuasan bagi *Tourist shopper*.

Tabel 10. Rotated Component Matrix a

	Component			
	1	2	3	4
Harga	.105	.107	.225	.799
Fasilitas	.205	.088	.040	.804
Program	.582	.193	.154	.078
Karakter	.641	.205	-.139	.280
Maintenance	.699	.085	.188	.100
Vasiasi	.714	.167	.045	.052
Outlet	.565	.085	.202	.047
Keluhan	.212	.136	.768	.143
Masalah	.124	.136	.836	.096
Jaminan	.100	.493	.582	.090
Komunikasi	.167	.613	.181	.132
Ramah	.117	.760	.209	.057
Reputasi	.206	.754	-.120	.115
Kemampuan	.185	.583	.284	-.024

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 5 iterations.

1. Variabel 1 terdiri dari
 - a. Program acara yang bervariasi
 - b. Karakteristik bangunan yang unik
 - c. Maintenance tanpa mengganggu kenyamanan
 - d. Variasi produk yang lengkap
 - e. Pengkategorian outlet yang memudahkan konsumen mendapat produk
 Sehingga variabel ini dapat diberi nama sebagai *Creative and uniqueness*.

2. Variabel 2 terdiri dari:
 - a. Komunikasi program yang dilakukan secara aktif
 - b. Keramahan karyawan yang membuat konsumen merasa betah
 - c. Reputasi *shopping center* yang mampu membangun kebanggaan konsumen
 - d. Kemampuan *shopping center* mewujudkan keinginan

Sehingga variabel ini dapat diberi nama sebagai *Excellent program and familiarity*.

3. Variabel 3 terdiri dari:
 - a. Kecepatan menanggapi keluhan pengunjung
 - b. Kemampuan memecahkan masalah yang didapat pengunjung
 - c. Jaminan kualitas yang membuat konsumen merasa tenang

Sehingga variabel ini dapat diberi nama sebagai *Emphaty and good performance*.

4. Variabel 4 terdiri dari:
 - a. Harga
 - b. Fasilitas

Sehingga variabel ini dapat diberi nama sebagai *Equality cost & benefit*

PEMBAHASAN

Analisa Faktor untuk Hedonic Shopping

Variabel *Moody Shoopper* ini dinamakan demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam tipe *shopper* yang jika *mood* nya sedang baik, maka di dalam dirinya akan timbul semangat dan jiwa petualangnya untuk ber-*shopping*. Bagi *tourist shopper* ini dengan melakukan aktivitas *shopping* merupakan sebuah petualangan, *shoopping* dapat membangkitkan semangatnya, dan *shopping* membuatnya merasa seperti di dunianya sendiri.

Variabel *Fashionable shopper* ini dinamakan demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam tipe *shopper* yang *up to date* dalam segala hal maupun penampilannya. Tipe ini senang mengikuti apa yang sedang tren saat ini, memburu barang-barang dengan mode baru, dan mengikuti perkembangan produk baru dari yang sekedar melihat-lihat hingga mencari produk terbaru tersebut, cenderung memiliki gaya hidup modern dan cepat, berpenampilan *fashionable* dan menuju ke gerai-gerai yang bertuliskan *new arrive* atau *new product*.

Variabel *Community shopper* ini dinamakan demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam tipe *shopper* yang suka bersosialisasi dengan teman-teman atau keluarga mereka

ataupun orang lain ketika sedang *shopping*. Bagi tipe ini, *shoopping* adalah salah satu sarana untuk menjalin hubungan dengan teman-teman, keluarga, maupun orang lain. Tipe *shopper* ini juga senang menciptakan suatu kebersamaan dan keakraban bersama komunitasnya sewaktu *shopping*. Mereka menikmati saat-saat itu semua jika *shopping* dengan cara seperti itu. *Shopper* ini banyak ditemukan ketika sedang *shopping* bersama teman-teman dan keluarganya.

Variabel *Price sensitive shopper* ini dinamakan demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam tipe *shopper* yang suka *shopping* pada saat ada diskon, gemar mencari diskon sewaktu *shopping*, dan suka menawar sewaktu *shopping*. Bagi tipe ini *shopping* besar-besaran sah-sah saja dilakukan asalkan pada saat itu ada diskon yang besar-besaran juga. Ketika *shopper* ini menemukan produk-produk yang diinginkan tetapi jika harganya menurutnya mahal, mereka akan berpikir ulang untuk membelinya. *Shopper* ini dapat ditemukan mudah sekali, yaitu di gerai-gerai yang bertuliskan *sale* dan bisa juga ditemukan ketika sedang menawar saat *shopping*.

Variabel *Charity shopper* ini dinamakan demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam tipe *shopper* yang suka *shopping* untuk orang lain, teman ataupun keluarga mereka, mereka sangat menikmati *shopping* untuk orang lain, karena jika orang lain senang, begitu pula dengan mereka. Tipe *shopper* ini sangat menikmati melihat-lihat berbagai toko di pusat perbelanjaan untuk mendapatkan hadiah yang sempurna untuk seseorang. *Shopper* ini dapat ditemukan pada saat mereka sedang asyik *shopping* di gerai-gerai atau *gift shop*.

Analisa Faktor untuk Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper

Variabel *creative and uniqueness* dapat diberi nama demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam faktor pembentuk kepuasan *tourist shopper*. Mereka puas dengan *shopping center* yang memiliki program acara yang menguntungkan pengunjung, karakteristik desain dan bangunan yang menarik, yang melakukan *maintenance* pada fasilitasnya tanpa mengganggu kenyamanan, memiliki ragam produk yang bervariasi di dalamnya, mengkategorikan outlet yang membuat pengunjung cepat mendapatkan produk yang diinginkan. Tipe *shopper* ini sangat mengutamakan estetika suatu *shopping center*, jika estetikanya terbentuk dengan sangat baik, *tourist shopper* yang berkunjung ke tempat ini akan sangat menyukainya dan bisa menunjang kepuasannya ketika sedang *shopping* di *shopping center* tersebut.

Variabel *excellent program and familiarity* dapat diberi nama demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam faktor pembentuk kepuasan *tourist shopper*. Mereka puas dengan *shopping center* yang aktif mengkomunikasikan program-program yang akan dilaksanakan, seluruh karyawan ramah terhadap pengunjung, yang memiliki reputasi baik, memiliki kemampuan mewujudkan keinginan pengunjungnya. Tipe *shopper* ini sangat mengutamakan image suatu *shopping center*, jika imagenya terbentuk dengan sangat baik, *tourist shopper* yang berkunjung ke tempat ini akan sangat menyukainya dan bisa menunjang kepuasannya ketika sedang *shopping* di *shopping center* tersebut.

Variabel *emphaty and good perfomance* dapat diberi nama demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam faktor pembentuk kepuasan *tourist shopper*. Mereka puas dengan *shopping center* yang menanggapi keluhan yang disampaikan pengunjung, yang membantu memecahkan masalah pengunjung, dan yang ada jaminan kualitas pelayanan dari pihak *shopping center* tersebut.

Tipe *shopper* ini sangat mengutamakan performa suatu *shopping center*, jika performanya terbentuk dengan sangat baik, *tourist shopper* yang berkunjung ke tempat ini akan sangat menyukainya dan bisa menunjang kepuasannya ketika sedang *shopping* di *shopping center* tersebut.

Variabel *capasity cost & benefit* dapat diberi nama demikian karena di dalam variabel ini terbentuk dari bermacam-macam faktor pembentuk kepuasan *tourist shopper*. Mereka puas dengan *shopping center* yang menawarkan harga yang sesuai dengan kenyamanan di *shopping center* tersebut, yang kualitas fasilitasnya menunjang kenyamanan berbelanja. Tipe *shopper* ini sangat mengutamakan *Equality cost & benefit* suatu *shopping center*, jika *Equality cost & benefit* nya terbentuk dengan sangat baik, *tourist shopper* yang berkunjung ke tempat ini akan sangat menyukainya dan bisa menunjang kepuasannya ketika sedang *shopping* di *shopping center* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari analisa deskriptif variable kepuasan, dapat dilihat bahwa:
 - a. Nilai TTB dan BTB dari *hedonic shopping motivation* tidak semuanya memiliki beda significant, perbedaan yang besar hanya terjadi

pada *Social shopping, role shopping* dan *value shopping*, sehingga peran komunitas memiliki peran penting dalam membentuk *Hedonic Shopping Motivation*.

- b. Nilai TTP lebih besar secara significant dibanding nilai BTP sehingga kepuasan konsumen cenderung baik, namun hanya pada tingkat kepuasan rata-rata karena nilai TTP dibawah 80%
- c. Variabel yang belum menunjang kepuasan karena nilai TTP dibawah 50% adalah:
 1. Cara menanggapi keluhan
 2. Cara membantu memecahkan masalah.
 3. Jaminan kualitas dari pihak *shopping center*.
2. Dari analisa faktor melalui 18 variabel *hedonic shopping motivation*, maka dapat dibentuk lima variabel baru yaitu variabel:
 - a. *Moody Shopper*
 - b. *Fashionable Shopper*
 - c. *Community Shopper*
 - d. *Price Sensitive Shopper*
 - e. *Charity Shopper*
3. Dari analisa faktor 14 variabel kepuasan dapat membentuk 4 variabel kepuasan baru bagi *Tourist shopper*:
 - a. *Creative and uniqueness*
 - b. *Excellent program and familiarity*
 - c. *Empathy and good performance*
 - d. *Equality cost & benefit managerial*

Saran

1. Disarankan kepada pihak *Shopping center* agar lebih peka terhadap kebutuhan *shoppernya*, Memperhatikan pengkategorian outlet agar mudah didapat oleh *shopper*. Perbaiki sistem menanggapi keluhan seperti membuka suara konsumen 24 jam dan kotak saran, menempatkan customer service di area area yang mudah ditemukan konsumen, pusat informasi yang jelas dan interaktif
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mencari variabel-variabel yang lebih bervariasi dari peneliti-peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Mark J. dan Reynolds, Kristy. E., 2003. "Hedonic Shopping Motivation". *Journal of Retailing*, Vol. 79 No.2, pp. 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M., 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.

- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990. "Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome". *Journal of Retailing*, 66 (Winter): 408-427.
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfication: A Complete Guidance to Research, Planning, & Implementation*. Illinois, USA: NTC Business Book.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (1st ed)*. Jakarta: Badan Penerbit UNDIP.
- Grewall, Dhruv and Levy, Michael, 2010. *Marketing*. New York, Mc Graw-Hill Irwin.
- Kotler, Philip, 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education International Pte. Ltd.
- Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lin., Marchal., and Wathen, 2008. *Statistical Techniques in Business and Economics "With Global Data Sets (13th ed)*. New York: McGraw-Hill International ed.
- Mayer & Wilkinson, 2003. *A cluster of retail outlets under a single roof that collectively handle a varied assortment of goods, satisfying most of the merchandise needs of consumers within convenient traveling times of their homes or places of work*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, L., 2000. *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall International Edition. Seventh Edition, Englewoods Cliffs.
- Solomon, R. Michael, 2004. *Consumer Behavior*. Sixth ed. New York: Prentice Hall, Inc.
- Swarbrooke John., Horner Susan, 2003. *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford..
- Westbrook., Robert A., and William C. Black, 1985. "Spatial Demand Models in an Intrabrand Context." *Journal of Marketing*. New York.
- www.jatim.bps.go.id
- www.surabaya.go.id