

PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP PURCHASE BEHAVIOUR MELALUI CUSTOMER VALUE DAN PERCEIVED SERVICE SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL UPPER CLASS DI SURABAYA

Amelia Angeline Gunawarman

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412021@john.petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour* dengan *Customer Value* dan *Perceived Service Quality* sebagai variabel *intervening* pada mall upper clas di Surabaya . Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden konsumen yang pernah berkunjung ke mall Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City, dan Tunjungan Plaza minimal 5x dalam satu bulan. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behaviour*, *Customer Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behaviour*, *Perceived Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behaviour*.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan yang dirasakan, Perilaku Pembelian

Abstract: *This study aimed to analyze the effect of Market Orientation on Purchase Behavior by Customer Value and Perceived Service Quality as an intervening variable in the upper clas mall in Surabaya. This study will be conducted by distributing questionnaires to 160 respondents consumers who've been to the mall Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City, and Tunjungan Plaza minimum of 5x in a single month. Analysis technique used is quantitative analysis techniques with methods of path analysis. The results of this study indicate that Market Orientation affect positively and significantly to Purchase Behavior, Customer Value influence positively and significantly to Purchase Behavior, Perceived Service Quality influence positively and significantly to Purchase Behaviour.*

Keywords: *Market Orientation, Customer Value, Perceived Service Quality, Purchase Behaviour*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang didukung dengan perkembangan ekonomi, menyebabkan bisnis retail di Indonesia terus berkembang. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bermunculan mall baru di kota-kota besar. Indonesia tercatat dan masuk sebagai tiga negara terbesar pertumbuhannya baik pascakrisis keuangan global, dimana mencapai 4,5% pada 2009 dan melonjak 6,02% pada tahun 2013 (triwulan ke-2). Pada tahun 2014 ekonomi Indonesia mengalami pelambatan karena krisis yang terjadi di Eropa menjadi 5.3% akan tetapi pada tahun 2015 kembali tumbuh sebesar 5,4% - 5,8% (Mars Indonesia, 2015).

Pertumbuhan ekonomi yang baik di negara Indonesia tentunya akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kota-kota yang ada Indonesia terutama di kota-kota besar. Pertumbuhan ekonomi yang baik di setiap kota diharapkan berdampak positif pada peningkatan pendapatan rumah tangga pada kota tersebut. Survei tersebut juga didukung dengan fakta bahwa pada tahun 2015 ketika pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami peningkatan, pertumbuhan ekonomi masyarakat Surabaya juga meningkat bahkan berada di atas pertumbuhan nasional yaitu sebesar 7,6 persen (Liputan6.com,2015). Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang tinggi di kota Surabaya, hal tersebut membawa dampak yang positif seperti meningkatnya status sosial

masyarakat Surabaya. Berdasarkan survey MARS di 5 kota besar termasuk kota Surabaya salah satunya yang dilakukan pada awal tahun 2015. Berdasarkan survey tentang Perilaku Belanja Konsumen Indonesia tersebut, status sosial ekonomi masyarakat atau konsumen mengalami pergeseran cukup signifikan, terutama konsumen di SES A dan B yang meningkat 20% (Mars Indonesia, 2015). Peningkatan pendapatan ini berpengaruh pada kualitas hidup, perilaku dan pemikiran masyarakat.

Tidak sedikit orang tua senang jika memberikan yang terbaik dan melihat anaknya senang. Orang tua yang ingin memberikan uang jajan yang besar untuk setiap anaknya agar dapat mengikuti gaya hidup yang berubah pada jaman sekarang ini. Perubahan tersebut terlihat dari kebiasaan golongan remaja yang sering menghabiskan waktu di mall *One Stop Shopping* yang menyebabkan mereka berkunjung ke mall tidak hanya pada hari *weekend* namun juga pada hari *weekdays*. Beberapa mall kelas atas yang sering dikunjungi golongan remaja di kota Surabaya seperti: Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City Mall, Tunjungan Plaza, dan sebagainya. Jumlah remaja pada masyarakat Surabaya tergolong besar.

Gaya hidup dari masyarakat Surabaya dalam melakukan transaksi pembelian terutama kalangan muda telah berubah dilihat dari kecenderungan kalangan muda yang lebih suka menghabiskan waktu bersama teman dan kerabat di mall, dimana lebih dari 50% remaja di masing-masing kelas SES tersebut melakukan kegiatan berbelanja di mall atau mall. Berdasarkan survei bahwa kalangan remaja merupakan penyumbang sebagian besar pendapatan daerah kota Surabaya. Masyarakat Generasi Y adalah pelanggan dengan usia antara 16-24 tahun (Cole, Smith dan Lucas, 2002). Generasi Y menjadi perburuan peritel yang ada di dalam mall atau mall, mereka merupakan konsumen yang royal karena dana yang dimiliki Generasi Y dikonsumsi baik untuk pembelian produk *fashion, entertainment*, maupun makanan dan minuman. Menurut Associate Director Colliers International Indonesia, Ferry Salanto, agresifnya pertumbuhan subsektor pusat belanja di kota Surabaya diincar karena potensi daya belinya sangat kuat (kompas.com, 2015). Dalam menghadapi tantangan tersebut, suatu mall harus memiliki

strategi yang tepat. Untuk menciptakan strategi yang tepat mall perlu melakukan Orientasi Pasar terlebih dahulu. Orientasi pasar merupakan suatu budaya perusahaan yang wajib diterapkan untuk menciptakan keefektifan dan keefisienan yang dapat menciptakan nilai yang berguna untuk pelanggan serta kinerja yang unggul dalam jangka waktu yang panjang (Narver dan Slater, 1994). Melalui adanya Orientasi Pasar tersebut, mall dapat menciptakan suatu nilai yang dapat menjadi daya tarik para remaja untuk berkunjung dan berbelanja pada mall tersebut.

Setiap mall belomba-lomba untuk menciptakan suatu nilai kepada pengunjungnya agar tidak berpindah ke kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak sekali perusahaan yang berusaha menciptakan nilai kepada pelanggannya namun belum mendapatkan hasil yang baik. Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing, yang akan menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang didapatkan melalui Orientasi Pasar.

Sebagai suatu mall yang menawarkan produk dan jasa. Maka persepsi *customer* yang baik terhadap nilai saja tidak cukup untuk menghadapi tantangan yang ada. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari kepuasan pada barang, kualitas dan harga yang sesuai namun mereka juga mengutamakan organisasi yang memberikan layanan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan Bitner (1990) mengatakan bahwa atribut yang tidak kalah penting dalam suatu perusahaan adalah layanan. Apabila pengunjung memiliki persepsi yang buruk terhadap kualitas pelayanan maka pihak internal dari mall harus segera melakukan perbaikan agar dapat memperbaiki persepsi konsumen yang telah terbentuk di benaknya. Persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi juga pandangan pengunjung terhadap mall tersebut, oleh karena itu suatu mall harus memahami dengan baik layanan seperti apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasarnya sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan mall tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian: "Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour* melalui

Customer Value dan *Perceived Service Quality* sebagai variabel intervening”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class ?
2. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality* pada industri mall upper class?
3. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Value* pada industri mall upper class?
4. Apakah *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class?
6. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* pada industri mall upper class?

TINJAUAN PUSTAKA

Market Orientation

Orientasi pasar adalah hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan, dengan adanya orientasi pasar perusahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan.

Narver and Slater, (1994) Orientasi pasar adalah dasar untuk menciptakan suatu nilai bagi perusahaan.

Pengukuran Orientasi pasar yang digunakan dengan 3 dimensi menurut Narver and Slater (1994):

1. *A market orientation*
2. *A competitive orientation*
3. *Interfunctional co-ordination*

Customer Value

Nilai merupakan hal yang penting diciptakan oleh setiap perusahaan. Dengan adanya nilai

perusahaan akan memiliki nilai tambah dimata konsumen.

Woodruff, (1997) mengatakan bahwa untuk menciptakan suatu nilai diperlukan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui orientasi pasar.

Oleh karena itu, nilai pelanggan yang telah disampaikan mall perlu dipastikan dengan baik dengan melakukan pengukuran pada 4 Dimensi menurut Smith & Colgate, (2007) :

1. *Functional/ instrumental value*
2. *Experiential/ hedonic value*
3. *Symbolic/ expressive value*
4. *Cost/ sacrifice*

Perceived Service Quality

Perceived Service Quality merupakan suatu gap yang timbul karena adanya perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan antara yang diharapkan dengan yang diterima oleh *customer*. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan suatu persepsi. *Perceived Service Quality* berbicara pada bagaimana suatu mall membentuk suatu kualitas pelayanan yang tertanam di benak *customer*, sehingga tercipta persepsi dari *customer*.

Kualitas pelayanan yang baik yaitu kualitas pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dipercaya menjadi suatu bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan suatu perilaku pembelian pada mall. Menurut Andreas Andronikidis (2009) bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima seseorang akan terbentuk suatu pengalaman, hal tersebut menjadi menjadi bahan pertimbangan seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Pelanggan merupakan subjek yang mengevaluasi pelayanan jasa yang telah dirasakan, sehingga terdapat 3 dimensi pengukuran untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan di benak *customer* menurut Brady & Cronin, (2001):

1. Kualitas interaksi
2. Kualitas lingkungan fisik
3. Kualitas hasil/ *outcome*.

Purchase Behavior

Perilaku pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih/ mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini berkaitan erat dengan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap individu.

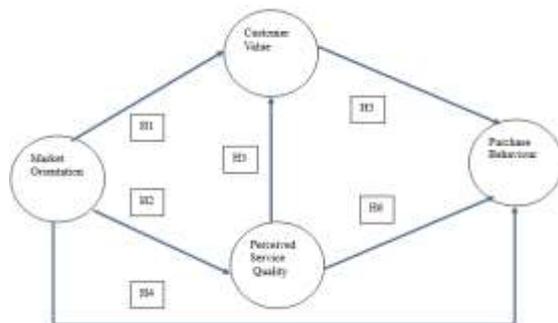
Consumer behaviour menurut Solomon, Bamossy et al. (2006) adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan terhadap produk, jasa, pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Suatu mall yang menerapkan orientasi pasar dengan baik akan lebih mudah dalam mengetahui harapan dan kebutuhan customernya. Ketika perusahaan tersebut sudah memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan customernya, sebagai suatu mall retail yang menawarkan produk dan jasa maka persepsi terhadap kualitas jasa dan nilai yang diterima oleh pelanggan akan menjadi hal yang penting bagi *customer* dalam menentukan suatu tindakan yang positif. Tindakan tersebut berupa positif action yaitu perilaku pembelian, sehingga perlu bagi setiap mall untuk mengukur perilaku pembelian dari *customernya*.

Terdapat 4 dimensi untuk mengukur perilaku pembelian menurut Baumgartner & Steenkamp, (1996):

1. *Innovative behaviour*
2. *Variety seeking behaviour*
3. *Cognitive response to advertising*
4. *Information seeking*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*

H2: *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*

H3: *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*

H4: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*

H5: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*

H6: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah berkunjung ke pusat perbelanjaan Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City, dan Tunjungan Plaza

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pengunjung berusia 17-24 tahun yang pernah berbelanja di mall Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City, dan Tunjungan Plaza yang pernah berkunjung minimum 5 kali dalam satu bulan. (April 2016- Juni 2016).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95

dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

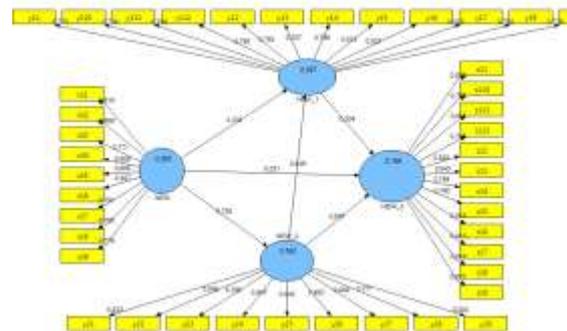
- Variabel eksogen / independen, yaitu *Market Orientation* (X) dengan dimensi:
 - X1=*Customer Orientation*, yaitu mall menggali informasi berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan customer.
 - X2=*Competitive Orientation*, yaitu bagaimana mall menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing.
 - X3=*Interfunctional coordination*, yaitu bagaimana departemen dalam mall berkerjasama dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.
- Variabel intervening, yaitu *Customer Value* (Y1) dengan dimensi:
 - Y11=*Functional/ instrumental value*, yaitu nilai yang dirasakan customer berkaitan dengan manfaat ketika berbelanja di mall
 - Y12=*Experiential/ hedonic value*, yaitu customer merasakan pengalaman ketika berbelanja di mall.
 - Y13=*Symbolic/ expressive value*, yaitu customer merasakan nilai psikologis dari mall
 - Y14= *Cost/ sacrifice*, yaitu customer mengorbankan waktunya untuk berkunjung ke mall
- Variabel intervening, yaitu *Perceived Service Quality* (Y2) dengan dimensi:
 - Y21= Kualitas interaksi, yaitu proses yang dirasakan customer saat pelayanan berlangsung.
 - Y22= Kualitas lingkungan fisik, yaitu bagaimana kondisi lingkungan pada saat proses layanan terjadi.
 - Y23= Kualitas hasil/ *outcome*, yaitu berkaitan dengan hasil yang didapatkan pelanggan
- Variabel Endogen (Z) yaitu *Purchase Behaviour* dengan dimensi:
 - Z1= *Innovative behavior*, yaitu customer berbelanja sebagai tindakan inovatif.
 - Z2= *Variety seeking behavior*, yaitu customer mencari tahu informasi beberapa mall yang menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
 - Z3= *Cognitive response to advertising*, yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh mall
 - Z4= *Information seeking*, yaitu: bagaimana customer melakukan pencarian informasi yang lebih dalam berkaitan dengan produk yang akan dibeli

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik *path analysis* dikembangkan oleh Wong pada tahun 2013. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R²)



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Market Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Customer Value* dan *Perceived Service Quality*. Pengaruh *market orientation* terhadap *Customer Value* memiliki nilai pengaruh 0,232 atau dalam kategori cukup baik. Sedangkan kontribusi nilai *market orientation* terhadap *Perceived Service Quality* adalah sebesar 0,736 atau dalam kategori cukup baik. terdapat pula pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Behaviour* sebesar 0,334 yang termasuk dalam kategori lemah. Variabel *Perceived Service*

Quality memiliki nilai pengaruh sebesar 0,649 (termasuk kategori sedang) terhadap *Customer Value* dan pengaruh sebesar 0,334 terhadap *Purchase Behaviour* termasuk kategori lemah.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran *Market Orientation* terhadap *Customer Value* dengan nilai (R^2) sebesar 0,697, membuktikan bahwa variabel *Customer Value* dipengaruhi oleh variabel *Market Orientation* sebesar 69,7%, *Market Orientation* terhadap *Perceived Service Quality* dengan nilai (R^2) sebesar 0,542, membuktikan bahwa variabel *Perceived Service Quality* dipengaruhi oleh variabel *Market Orientation* sebesar 54,2%, Lalu variabel *Purchase Behaviour* dipengaruhi *Customer Value* dan *Perceived Service Quality* dengan nilai varian sebesar 0,784.

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)
Market Orientation → Customer Value	0,232	0,241	0,113	2,040
Market Orientation → Perceived Service Quality	0,735	0,741	0,077	9,484
Perceived Service Quality → Customer Value	0,648	0,644	0,084	7,699
Market Orientation → Purchase Behaviour	0,030	0,009	0,113	0,270
Customer Value → Purchase Behaviour	0,333	0,320	0,120	2,779
Perceived Service Quality → Purchase Behaviour	0,566	0,598	0,129	4,386

T-statistics pada pengaruh *Market Orientation* terhadap *Customer Value* menunjukkan 2,04014 artinya *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. T-statistics pada pengaruh *Market Orientation* terhadap *Perceived Service Quality* menunjukkan 9,48443, artinya *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality*. statistics pada pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Value* menunjukkan 7,699152, artinya *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. T-statistics pada pengaruh *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour*

menunjukkan angka 0,270615, artinya *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behaviour*. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Behaviour* memiliki nilai T-statistics 2.779709 artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Value* terhadap *Purchase Behaviour*

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour* memiliki nilai T-statistics 4.386636 artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour*

Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Customer Value</i>	2.040014
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	9.48443
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Value</i>	7.699152
H ₄	Terdapat pengaruh tidak signifikan dari <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	0.270615
H ₅	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	2.779709
H ₆	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	4.386636

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar

dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Market Orientation* terhadap *Customer Value*, terdapat pengaruh signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Perceived Service Quality*, terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Value*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Purchase Behaviour*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour*.

Pembahasan

Market Orientation terhadap *Customer Value*

Pada penelitian ini peneliti membahas seluruh hubungan dari variabel, *Market Orientation* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh industri mall yang ada di kota Surabaya dalam menghadapi persaingan. Melihat hubungan antara *Market Orientation* dengan *Customer Value* memiliki nilai pengaruh yang signifikan dalam persepsi konsumen dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 2.040014.

Nilai pengungjung terbentuk dari hal – hal yang dapat dirasakan secara langsung seperti melalui pengalaman berbelanja, ketika pengalaman berbelanja itu bersifat positif tentunya akan membangun rasa cinta generasi Y terhadap industri mall tersebut. Namun, hal ini berlaku juga sebaliknya, apabila pengalaman yang terbentuk negative maka akan membentuk persepsi nilai yang negatif terhadap industri mall di mata generasi Y. Dimana persepsi nilai ini timbul dari adanya pemahaman generasi Y tentang nilai yang dimiliki oleh industri mall yang dapat diterima melalui kualitas branded tenant, event yang diadakan, kenyamanan berbelanja, keamanan saat berbelanja, kebanggaan saat berbelanja dan lain-lain. Hal-hal inilah yang mendukung adanya pembentukan persepsi kualitas nilai di benak generasi Y dari industri mall.

Market Orientation terhadap *Perceived Service Quality*

Tidak hanya *Market Orientation* terhadap *Customer Value* saja yang berpengaruh signifikan, namun *Market Orientation* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality* dengan

nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 9.48443. Dengan hasil signifikan ini, membuktikan bahwa *Market Orientation* dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan dalam industri mall di kota Surabaya.

Dimana persepsi kualitas pelayanan ini timbul dari adanya pemahaman generasi Y tentang kualitas pelayanan yang telah dirasakan terhadap industri mall sebelumnya, melalui: keramahan staff mall terhadap *customer*, ketanggapan staff mall dalam menghadapi *customer*, kemudahan *customer* dalam mencari staff mall saat dibutuhkan, dan lain-lain. Hal inilah yang mendukung adanya pembentukan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan dari industri mall. Berdasarkan fakta tentang generasi Y bahwa mereka lebih menyukai mall yang menyambut mereka dengan baik yang dapat menciptakan *experience*. Terlebih persepsi kualitas pelayanan yang terbentuk dari adanya kualitas dan pelayanan yang baik yang diberikan kepada *customer*.

Perceived Service Quality terhadap *Customer Value*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*. Ketika konsumen menilai kualitas pelayanan yang pernah dirasakan tinggi, maka ia akan mempersepsikan nilai yang didapatkan akan tinggi juga. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan antara *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Value* dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 7.699152. Sehingga diketahui bahwa kualitas pelayanan yang telah dirasakan generasi Y dalam industri mall di kota Surabaya mempengaruhi persepsi terhadap nilai yang didapat.

Hal ini berarti generasi Y tersebut merasa mendapatkan banyak manfaat daripada pengorbanan yang ia keluarkan. Contoh manfaat yang dirasakan oleh generasi Y pada industri mall yaitu *customer* merasa bahwa mereka mendapatkan *branded tenant* yang sesuai dengan harapannya yaitu bahwa *branded tenant* menyediakan produk yang sesuai dengan yang ada diluar negeri dengan

pelayanan yang eksklusif dan store yang nyaman, hal tersebut membuat para generasi Y tidak perlu pergi jauh-jauh ke luar negeri untuk membeli produk dari *branded tenant* yang dicari. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah dirasakan apabila sesuai dengan harapan, maka hal tersebut akan memberikan pengalaman berbelanja yang tidak terlupakan yang meningkatkan suatu nilai *customer*, mengingat bahwa benefit dari pengalaman belanja merupakan salah satu bagian terpenting dalam meningkatkan nilai *customer*.

Market Orientation terhadap *Purchase Behaviour*

Pada penelitian ini, hubungan variable antara *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour* merupakan salah satu hubungan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics $< 1,96$, yaitu hanya sebesar 0,270615. Jika dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *Market Orientation* menuju *Purchase Behaviour* sebesar 0,031. Terdapat pengaruh namun pengaruh tersebut tidaklah besar.

Pada penelitian ini, nilai pengaruh *Market Orientation* terlalu kecil, hal ini dikarenakan belum efektifnya *customer care* yang disediakan industri mall. Karena industri mall belum berkontribusi dalam menghimbau para *customer* mereka untuk aktif dalam menyampaikan saran dan kritik yang disediakan mall, sehingga industri mall belum kuat dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka. Apabila mall dapat menciptakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer*nya secara baik maka akan menimbulkan suatu *emotional bonding* yang kuat yang dapat menyebabkan *customer* tertarik melakukan perilaku pembelian secara langsung. Industri mall belum bisa membentuk orientasi pasar yang sifatnya membangun emosional berkelanjutan secara kuat di mata generasi Y.

Customer Value terhadap *Purchase Behaviour*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Behaviour*. Ketika customer memiliki persepsi yang positif terhadap suatu hal maka hal tersebut yang akan menjadi pendorong utama seseorang dalam melakukan suatu tindakan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 2.779709. Sehingga diketahui bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu nilai dalam industri mall di kota Surabaya mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Pada hubungan ini, perilaku pembelian yang timbul dalam tindakan generasi Y disebabkan hasil persepsi mereka terhadap nilai yang didapat dengan membandingkan seluruh manfaat dengan seluruh pengorbanan yang dirasakannya. Hubungan ini menunjukkan bahwa *Customer Value* dapat menciptakan *Purchase Behaviour*, karena ketika *customer* mendapatkan manfaat berbelanja pada suatu mall, *customer* bisa merasakan manfaat dari merek yang ditawarkan dari branded tenant yang ada di mall. Dengan berbelanja branded tenant akan membuat prestige dan gengsi dari generasi Y muncul, karena generasi Y sangat memerlukan sebuah existensi agar diri mereka dapat diterima di lingkungan sosial. Hal inilah yang membuat salah satu alasan generasi Y terutama generasi Y pada kelas atas melakukan suatu pembelian dalam suatu mall kelas S di kota Surabaya. Selain itu, adanya Emosional brand yang ditawarkan membuat customer bangga berbelanja di industri mall kelas atas di kota Surabaya, hal ini terbukti dengan rasa bangga dan percaya diri dari generasi Y yang lebih ketika mereka membawa shopping bag dari branded tenant yang ada di mall.

Perceived Service Quality terhadap *Purchase Behaviour*

Pengaruh signifikan *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour* dari hasil uji T-statistics $> 1,96$ dengan nilai 4,386636. penelitian ini, membuktikan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian generasi Y dalam industri mall di kota Surabaya.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan sama halnya dengan harapan konsumen,

apabila hal tersebut tidak dapat dipenuhi, konsumen akan merasa kecewa, karena kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan yang akan menimbulkan suatu persepsi negatif. Begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan mall yang dirasakan generasi Y memberikan kesan positif maka akan menimbulkan persepsi yang positif yang dalam mempengaruhi mereka dalam melakukan perilaku pembelian. Dalam penelitian ini industri mall di kota Surabaya sebenarnya sudah berusaha memenuhi harapan tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, melalui Personal assistant yang disediakan oleh industri mall kelas atas untuk menunjukkan branded tenant yang dicari, menemani berbelanja, dan membawakan barang yang dibeli oleh *customer*, dan lain-lain, hal inilah yang menurut peneliti menjadi hal yang kuat di benak responden karena mereka akan merasa senang apabila mereka diperlakukan *special*, melalui cara itulah industri mall mampu meningkatkan perilaku pembelian generasi Y. Selain itu, hal tersebut dapat meningkatkan action dari generasi Y seperti melakukan pembelian. Karena di dalam kualitas pelayanan yang dirasakan terdapat suatu eksperience yang lebih yang tidak dimiliki ketika generasi Y berbelanja di tempat lain. Melalui eksperience yang tidak terlupakan itulah yang dapat membuat generasi Y memiliki emotional bonding pada mall dan akan meningkatkan kesan yang positif yang akan membentuk suatu persepsi yang baik di benak generasi Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *Market Orientation* terhadap *Purchase Behaviour* dengan *Customer Value* dan *Perceived Service Quality* sebagai variabel intervening pada mall upper class di Surabaya. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *market orientation* merupakan sebuah strategi yang penting untuk mendorong perilaku pembelian pada industri mall Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Grand City, Ciputra World di kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dalam penghitungan secara statistik bahwa penerapan *market orientation*

berpengaruh positif terhadap *customer value* dan *perceived service quality* yang kemudian yang akan mendorong perilaku pembelian generasi Y. Dengan mall mengaktifkan kotak kritik dan saran, memantau kegiatan pesaing, dan berkoordinasi antara departemen satu dengan yang lainnya akan menciptakan suatu strategi bersaing yang lebih unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customernya.

Saran

Meningkatkan *Market Orientation* terhadap *Customer Value* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Behaviour* pada mall upper class di Surabaya.

Saran yang tepat pada industri mall di kota Surabaya yaitu dengan meningkatkan *market orientation* dan *customer value*, serta mempertahankan *perceived service quality*. Saran terhadap implementasi yang seharusnya dilakukan industri mall yaitu mengadakan event-event yang selalu up to date, memperluas lahan parkir dan memberbanyak akses pintu masuk di lahan parkir, dan mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan mall kepada pengunjung mall, seperti: senyuman ramah kepada pengunjung yang datang, adanya SOP dalam ketika menghadapi pengunjung mall, menjaga kebersihan toilet agar tetap bersih dan memastikan agar satpam terus standby ketika dibutuhkan disertai dengan pengetahuan akan mall yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Andronikidis, (2009), "Linking dimensions of perceived service quality to actual Purchase Behaviour", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 4 Iss 1 pp. 4 - 20
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121–137. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing Research*.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cole, G., Lucas, L., & Smith, R. (2002). The debut of Generation Y in the American workforce. *Journal of Business Administration Online*, 1(2), 1–10
- Kompas. (2014) Surabaya Tambah Empat Pusat Perbelanjaan Baru. <http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/172007121/Hingga.2016.Surabaya.Tambah.Empat.Pusat.Belanja.Baru>
- Liputan 6. (2015). Alasan Surabaya Terpilih jadi Lokasi Investasi Properti. <http://properti.liputan6.com/read/2388629/6-alasan-surabaya-terpilih-jadi-lokasi-investasi-properti>
- Mars Indonesia. (2015) Perilaku Belanja Konsumen Indonesia. <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanja-konsumen-indonesia-2015>
- Slater, S.F. and J.C. Narver, (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship? *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.15-32
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- SOLOMON, M., et al., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <http://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wong, K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. *Marketing Buletin*, 24-1.