



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *SHOPPER-BASED MALL EQUITY* DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG *SHOPPING  
MALL***

**TESIS**

**DIAH MITRA TRIYANTI  
0806432461**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2010**

**PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS INDONESIA**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *SHOPPER-BASED MALL EQUITY* DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG *SHOPPING  
MALL***

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**DIAH MITRA TRIYANTI  
0806432461**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2010**

## HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Diah Mitra Triyanti**

**NPM : 0806432461**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 06 Januari 2010**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Diah Mitra Triyanti

NPM : 0806432461


Program Studi : Magister Manajemen

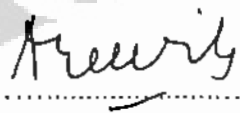
Judul Tesis : PENGARUH *SHOPPER-BASED MALL EQUITY* DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG *SHOPPING*  
*MALL*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto (..........)

Penguji 1 : Prof. Dr. Sofjan Assauri (..........)

Penguji 2 : Dr. Tengku Ezni Balqiah (..........)

Ditetapkan di :

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "PENGARUH *SHOPPER-BASED MALL EQUITY* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG *SHOPPING MALL*" dengan tepat waktu.

Tesis ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam proses penyusunannya tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dukungan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan/i Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan bantuan, pengalaman dan pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Keluargaku tercinta, Papa, Mama, Mbak dan Mas atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya.
5. Anggie Ayuningtyas, Anindita Hestarina, Darmastuti Dian, Emi Listika Zen, Gitasmara Dewiyanti, Pelly Sianova, dan R.M Hendratawan atas segenap bantuan dan dukungannya khususnya dalam penyebaran kuesioner penelitian ini.
6. Teman-temanku di kelas A-08 serta PP-081, terima kasih atas pertemanan, kerjasama dan canda tawanya selama perkuliahan di MMUI ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung dan tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Akhir kata penulis hanya bisa berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Desember 2009

Penulis,



Diah Mitra Triyanti



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Diah Mitra Triyanti  
NPM : 0806432461  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH *SHOPPER-BASED MALL EQUITY* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG *SHOPPING MALL*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 06 Januari 2010  
Yang menyatakan



(Diah Mitra Triyanti)

## ABSTRAK

Nama : Diah Mitra Triyanti  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : **PENGARUH *SHOPPER-BASED MALL EQUITY* DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG  
*SHOPPING MALL***

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang begitu ketat, para pengelola mal harus senantiasa fokus dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari pengunjunnya. Untuk mempertahankan loyalitas pengunjung, manajemen mal harus benar-benar memahami bagaimana perilaku dari pengunjung malnya yang terkait dengan bagaimana persepsi mereka terhadap mal yang dikunjungi. Penelitian ini berusaha menjelaskan suatu konsep model dari proses psikologis mengenai persepsi pengunjung mal terhadap *value* dari suatu mal (*shopper-based mall equity*) dalam membentuk loyalitasnya terhadap mal tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *mall image* terhadap *self-congruity*, mengetahui pengaruh *mall awareness* terhadap *commitment to the mall*, mengetahui pengaruh *self-congruity* terhadap *commitment to the mall* dan mengetahui pengaruh antara *commitment to the mall* terhadap *mall loyalty*. Penelitian ini dilakukan terhadap 180 orang responden yang merupakan bagian dari populasi pengunjung Pondok Indah Mall (PIM) melalui teknik *sampling non probability sampling* melalui *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi *mall image* meliputi *mall environment*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *shopper's self congruity*. Sementara itu satu dimensi *mall image*, yaitu *mall convenience* tidak berpengaruh terhadap *shopper's self congruity*. Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *mall awareness* tidak berpengaruh terhadap *commitment to the mall*. Sementara itu variabel *self-congruity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *commitment to the mall*. Dan terakhir diketahui pula bahwa *commitment to the mall* berpengaruh positif terhadap *mall loyalty*.

Kata kunci : *shopper-based mall equity*, *self-congruity*, *commitment*, dan *mall loyalty*



## ABSTRACT

Name : Diah Mitra Triyanti  
Study Program : Magister Manajemen  
Judul : THE INFLUENCE OF SHOPPER-BASED MALL EQUITY IN  
GENERATING LOYALTY TO THE SHOPPING MALL

Facing the very tight competition, mall's management should focus in pursuing and enhancing the shopper's loyalty through the mall. In order to maintain the mall loyalty, mall's management should understand the behavior of their shopper which relate to their perceptions about the mall. This research has trying to explain the conceptual model of the psychological process by which shopper based mall equity generates mall loyalty. The objective of this research are to find out the influence of mall image to self-congruity, the influence of mall awareness to commitment to the mall, the influence of self-congruity to commitment to the mall, and the influence of commitment to the mall to mall loyalty. This research has been done to 180 respondents which are the part of the population of Pondok Indah Mall (PIM)'s shoppers that have been chosen by non probability sampling method through the convenience sampling. The result of this research are, the dimension of mall image which include mall environment, product quality and service quality was influence the shopper's self congruity. Meanwhile, one dimension of mall image which is, mall convenience has no effect in generating shopper's self congruity. Another result is mall awareness has no effect to commitment to the mall. It also found that self-congruity has positive influence to commitment to the mall. And the last, its known that commitment to the mall has positive influence in generating mall loyalty.

Keywords : shopper-based mall equity, self-congruity, commitment, dan mall loyalty

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR PERSAMAAN .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pokok Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitan .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Shopper-based Mall Equity</i> .....	8
2.1.1 <i>Mall Awareness</i> .....	9
2.1.2 <i>Mall Image</i> .....	10
2.2. <i>Self Concept</i> .....	14
2.3. <i>Self-congruity</i> dan Perilaku Konsumen.....	15
2.4. <i>Commitment</i> .....	18
2.5. Loyalitas Konsumen .....	20
<b>BAB 3 MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Model Penelitian.....	22
3.2. Hipotesis Penelitian .....	23

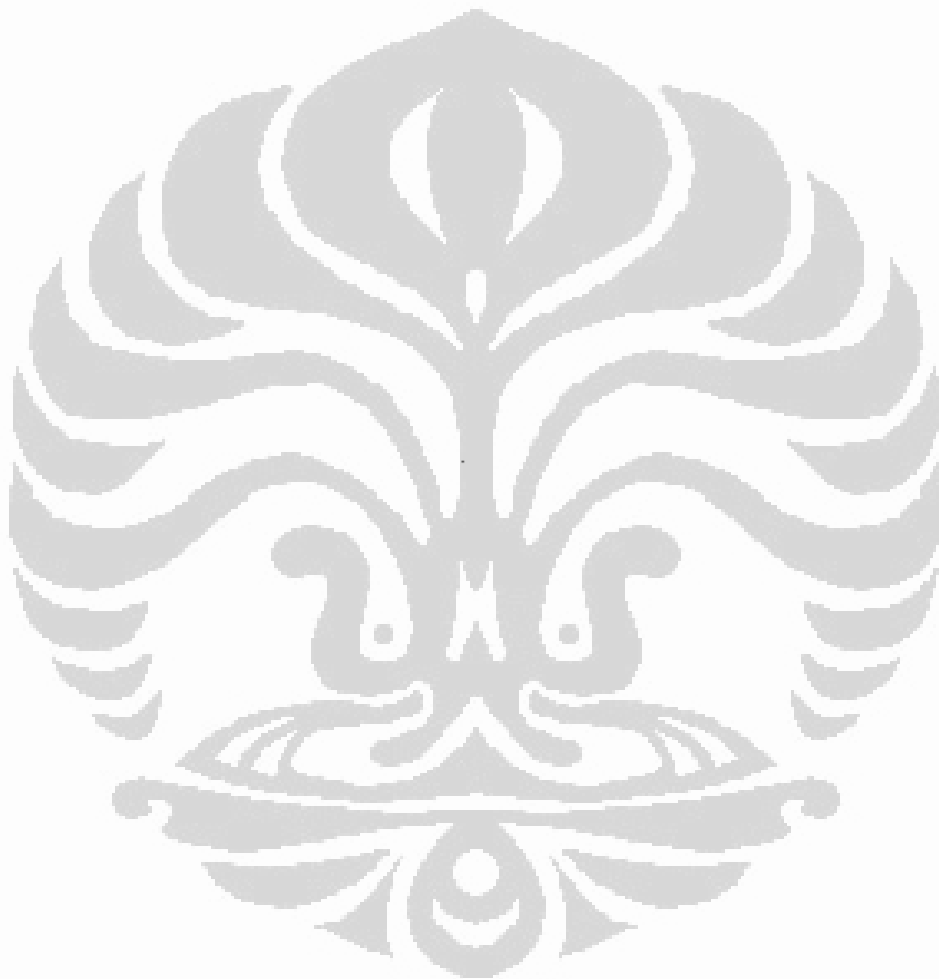
3.2.1	<i>Mall Image Terhadap Self-congruity</i> .....	23
3.2.2	<i>Mall Awareness Terhadap Commitment to the Mall</i> ....	27
3.2.3	<i>Self-congruity Terhadap Commitment to the Mall</i> .....	28
3.2.4	<i>Commitment to the Mall Terhadap Mall Loyalty</i> .....	29
<b>BAB 4</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
4.1.	Desain Penelitian.....	31
4.2.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
4.3.	Jenis dan Sumber Data .....	32
4.3.1	Jenis Data.....	32
4.3.2	Sumber Data .....	32
4.4.	Variabel .....	33
4.5.	Desain Kuesioner .....	34
4.5.1	Format Kuesioner.....	35
4.5.2	Format Pertanyaan.....	35
4.5.3	Skala Pengukuran.....	35
4.5.4	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan ....	36
4.6.	Teknik Analisis Data.....	40
4.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
4.6.2	Statistik Deskriptif .....	42
4.6.3	Analisis Regresi .....	42
<b>BAB 5</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
5.1	<i>Pretest</i> .....	46
5.1.1	Uji Validitas .....	46
5.1.2	Uji Reliabilitas .....	53
5.2.	Profil Demografi Responden .....	54
5.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	55
5.2.2	Umur Responden.....	55
5.2.3	Status Pernikahan Responden.....	56
5.2.4	Pendidikan Responden .....	57
5.2.5	Pengeluaran Belanja Perbulan Responden .....	58
5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
5.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Mall Awareness</i> .	59

5.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Mall Convenience</i>	60
5.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Mall Environment</i>	61
5.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i> .	62
5.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> ..	63
5.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Self-congruity</i> ....	64
5.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Commitment to the mall</i> .....	66
5.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	67
5.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
5.5. Pengujian Hipotesis .....	72
5.5.1 Pengaruh Dimensi-dimensi <i>Mall Image</i> Terhadap <i>Shopper's Self-congruity</i> .....	72
5.5.2 Pengaruh antara <i>Mall Awareness</i> Terhadap <i>Commitment to the Mall</i> .....	75
5.5.3 Pengaruh <i>Self-congruity</i> terhadap <i>Commitment to the mall</i>	77
5.5.4 Pengaruh <i>Commitment to the Mall</i> Terhadap <i>Mall Loyalty</i>	79
5.6. Implikasi Manajerial.....	81
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	86
6.1. Kesimpulan.....	86
6.2 Keterbatasan Penelitian .....	87
6.3. Saran.....	87
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	88
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

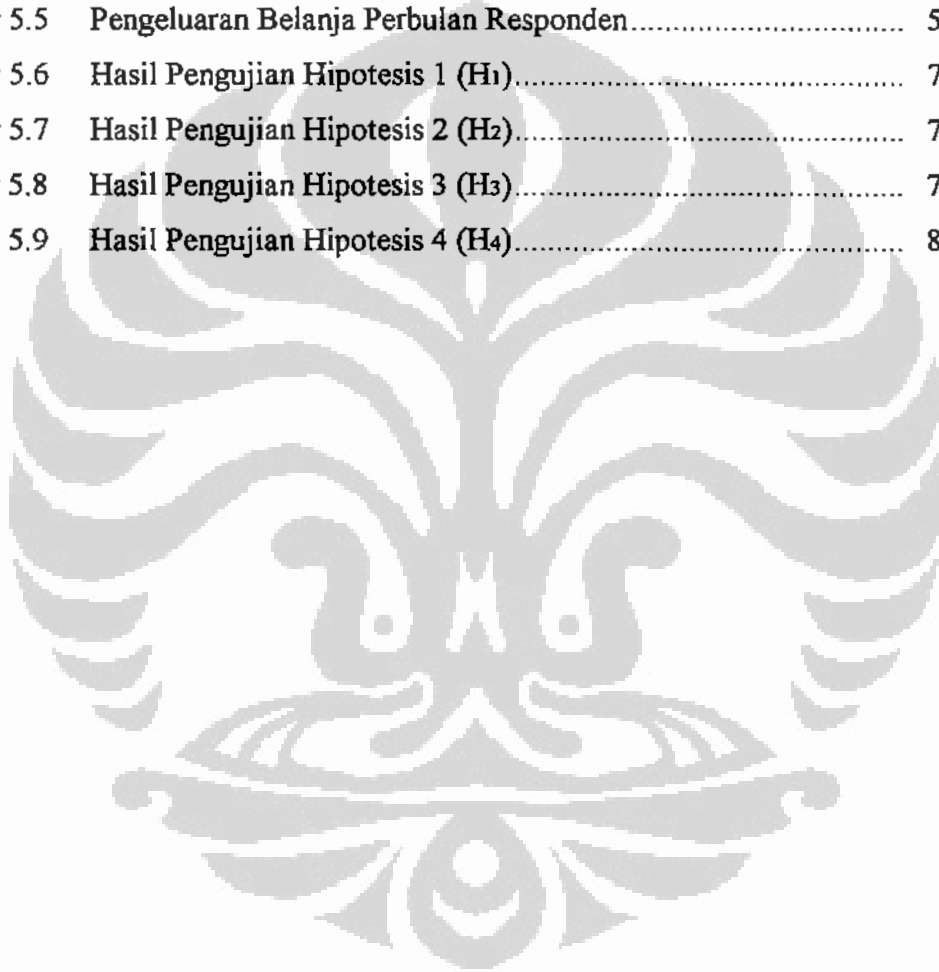
Tabel 2.1	Pengaruh <i>Self-congruity</i> Terhadap Perilaku Konsumen.....	16
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan .....	36
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	47
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Akhir <i>Pretest</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	48
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Mall Convenience</i> .....	48
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Mall Environment</i> .....	49
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Akhir <i>Pretest</i> Variabel <i>Mall Environment</i> .....	50
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Product Quality</i> .....	50
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Service Quality</i> .....	51
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Self-congruity</i> .....	51
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Commitment to the Mall</i> .....	52
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	53
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 5.12	Uji Validitas Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	59
Tabel 5.13	Uji Reliabilitas Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	59
Tabel 5.14	Uji Validitas Variabel <i>Mall Convenience</i> .....	60
Tabel 5.15	Uji Reliabilitas Variabel <i>Mall Convenience</i> .....	60
Tabel 5.16	Uji Validitas Variabel <i>Mall Environment</i> .....	61
Tabel 5.17	Uji Reliabilitas Variabel <i>Mall Environment</i> .....	62
Tabel 5.18	Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	62
Tabel 5.19	Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i> .....	63
Tabel 5.20	Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> .....	63
Tabel 5.21	Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> .....	63
Tabel 5.22	Uji Validitas Awal Variabel <i>Self-congruity</i> .....	64
Tabel 5.23	Uji Validitas Akhir Variabel <i>Self-congruity</i> .....	65
Tabel 5.24	Uji Reliabilitas Variabel <i>Self-congruity</i> .....	66
Tabel 5.25	Uji Validitas Variabel <i>Commitment to the Mall</i> .....	66
Tabel 5.26	Uji Reliabilitas Variabel <i>Commitment to the Mall</i> .....	66
Tabel 5.27	Uji Validitas Awal Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	67
Tabel 5.28	Uji Validitas Akhir Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	68

Tabel 5.29	Uji Reliabilitas Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	68
Tabel 5.30	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	69
Tabel 5.31	Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Satu ( $H_1$ ).....	73
Tabel 5.32	Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Dua ( $H_2$ ) .....	76
Tabel 5.33	Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Tiga ( $H_3$ ).....	78
Tabel 5.34	Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Empat ( $H_4$ ).....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Peneitian .....	23
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden .....	55
Gambar 5.2	Umur Responden .....	56
Gambar 5.3	Status Pernikahan Responden.....	57
Gambar 5.4	Pendidikan Responden.....	57
Gambar 5.5	Pengeluaran Belanja Perbulan Responden.....	58
Gambar 5.6	Hasil Pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ ).....	75
Gambar 5.7	Hasil Pengujian Hipotesis 2 ( $H_2$ ).....	77
Gambar 5.8	Hasil Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ ).....	79
Gambar 5.9	Hasil Pengujian Hipotesis 4 ( $H_4$ ).....	81



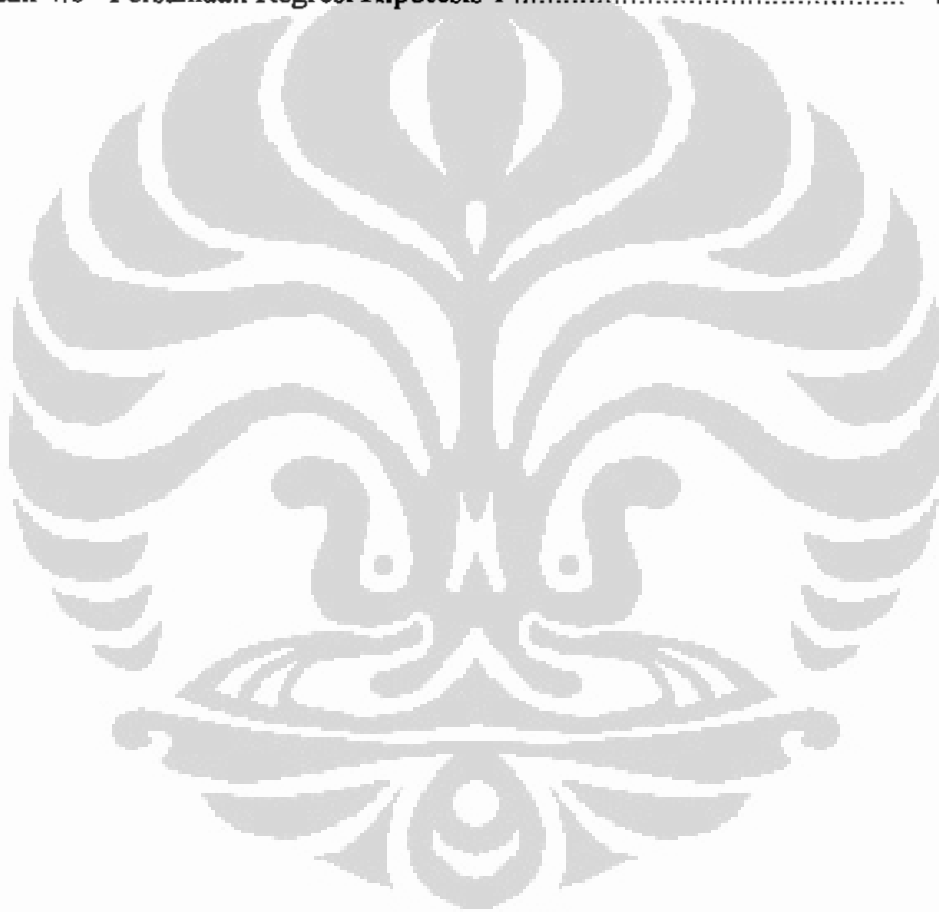
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2	Tabel Frekuensi Demografi Responden.....	95
Lampiran 3	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	96
Lampiran 4	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Mall Convenience</i> .....	97
Lampiran 5	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Mall Environment</i> .....	98
Lampiran 6	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Product Quality</i> .....	100
Lampiran 7	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Service Quality</i> .....	102
Lampiran 8	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Self-congruity</i> .....	103
Lampiran 9	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Commitment to the mall</i> .....	104
Lampiran 10	<i>Factor Analysis</i> Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	106
Lampiran 11	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	107
Lampiran 12	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Mall Convenience</i> .....	108
Lampiran 13	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Mall Environment</i> .....	109
Lampiran 14	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Product Quality</i> .....	110
Lampiran 15	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Service Quality</i> .....	111
Lampiran 16	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Self-congruity</i> .....	112
Lampiran 17	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Commitment to the mall</i> .....	113
Lampiran 18	<i>Reliability Analysis</i> Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	114
Lampiran 19	Hasil Uji Regresi Hipotesis 1.....	115
Lampiran 20	Hasil Uji Regresi Hipotesis 2.....	116
Lampiran 21	Hasil Uji Regresi Hipotesis 3.....	117
Lampiran 22	Hasil Uji Regresi Hipotesis 4.....	118
Lampiran 23	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	119



## DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 4.1	Persamaan Umum Regresi Bivariat.....	43
Persamaan 4.2	Persamaan Regresi Hipotesis 2 .....	43
Persamaan 4.3	Persamaan Regresi Hipotesis 3 .....	44
Persamaan 4.4	Persamaan Regresi Hipotesis 4 .....	44
Persamaan 4.5	Persamaan Umum Regresi Berganda .....	44
Persamaan 4.6	Persamaan Regresi Hipotesis 1 .....	45



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin bertumbuhnya segmen kelas menengah yang dilatari dengan meningkatnya pendapatan mengakibatkan terjadinya pergeseran gaya hidup khususnya yang terjadi pada masyarakat perkotaan. Fenomena ini mengakibatkan terjadinya gejala konsumtivisme di kalangan masyarakat perkotaan. Melihat adanya peluang bisnis yang terbuka, gejala ini akhirnya dimanfaatkan dengan baik oleh para peritel untuk membangun pusat-pusat perbelanjaan di daerah perkotaan demi menjangkau masyarakat konsumtif tersebut.

Berman dan Evans (2004) mengungkapkan beberapa faktor terpenting yang menjadi penyebab kesuksesan pengembangan *shopping mall* di abad ke 21 ini, yaitu penambahan populasi di perkotaan, dan adanya kebutuhan konsumen untuk berbelanja dalam satu atap (*one-stop shopping*).

Pada awal berdirinya, pusat perbelanjaan atau lebih dikenal dengan sebutan Mal hanya berfungsi sebagai alternatif pilihan tempat belanja yang modern, menarik dan nyaman bagi masyarakat dibandingkan dengan pusat perbelanjaan tradisional yang sudah ada. Namun dengan semakin berkembangnya Mal-mal di daerah perkotaan, maka saat ini pun telah terjadi pergeseran fungsi dari Mal tersebut, yang mulanya hanya sebagai tempat berbelanja kini telah menjadi alternatif pilihan tempat berekreasi. Tentang kunjungan masyarakat perkotaan ke pusat-pusat perbelanjaan, menurut hasil riset MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile 2008*), sebanyak 82,2% konsumen, khususnya di kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke Mal. Dalam sebulan, mereka minimal sekali atau dua kali mengunjungi tempat belanja itu. Ini artinya, gejala demam Mal pun sudah menjangkit masyarakat khususnya masyarakat di daerah kota-kota besar.

Saat ini, Mal telah hadir dengan berbagai tawaran hiburan yang menarik yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat perbelanjaan namun juga sebagai tempat rekreasi ataupun arena *refreshing* bagi keluarga. Menurut

Tuncer dan Alkibay (2007), saat ini konsep pusat perbelanjaan atau mal berbeda dengan pusat belanja konvensional, dimana mal modern dilengkapi dengan bangunan yang artistik dan telah mengusung suatu *image* yang telah ditentukan oleh pihak manajemen pada saat berdirinya. Adapun konsep mal saat ini, berbeda-beda dalam hal ; luas bangunannya (dari 5000 m<sup>2</sup> hingga mencapai 300.000-400.000 m<sup>2</sup>), jenis aktivitas perdagangannya (memiliki lebih dari satu *department store* dan unit ritel dengan beragam ukuran, *cafeteria*, *food court*, pusat hiburan, bioskop, arena pameran, bank, apotik dan bahkan pusat kesehatan atau *fitness centre*), waktu beroperasinya, serta nilai ekonomis dari investasinya. Adanya gejala “demam mal”, mendorong para peritel untuk berlomba-lomba ”menghias” malnya demi untuk menarik pengunjung agar mereka berbondong-bondong datang ke mal-nya. Cara-cara yang digunakan pun sangat beragam mulai dari program *discount*, bazar, hiburan artis ibukota hingga menyongsong tema-tema yang berbeda setiap bulannya.

Ketatnya persaingan antara para peritel menuntut masing-masing mal untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya demi untuk bertahan dan menjadi pemenang di lingkungan pasarnya khususnya di wilayah kota Jakarta. Berdasarkan survei sejauh ini di Jakarta sendiri terdapat 130 buah mal yang tersebar ([www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)), dan jumlah ini diduga akan terus bertambah setiap tahunnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang begitu ketatnya, para pengelola mal tersebut senantiasa fokus dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas dari pengunjung malnya.

Untuk mempertahankan loyalitas pengunjung, manajemen mal harus benar-benar memahami bagaimana perilaku dari pengunjung malnya yang terkait dengan bagaimana persepsi mereka terhadap mal yang dikunjungi. Dengan adanya pemahaman tersebut, pihak manajemen dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas dari pengunjungnya.

Untuk memahami perilaku pengunjung, maka pihak manajemen perlu mengetahui bagaimana penilaian pengunjung terhadap keseluruhan *value* dari suatu mal. Adapun penilaian ini haruslah difokuskan dari perspektif si

pengunjung mal yang menyangkut bagaimana persepsi mereka terhadap *value* yang dimiliki oleh suatu mal berdasarkan kunjungan mereka ke mal tersebut. *mall value* ini mencakup nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu mal dalam kaitannya dengan atribut fungsional maupun psikologis yang dimilikinya.

Umumnya, manajemen mal menggunakan suatu tolak ukur melalui *mall image* untuk menilai persepsi pengunjung terhadap *mall value*. Namun ternyata konsep pengukuran *mall image* ini tidaklah cukup untuk menggambarkan persepsi pengunjung terhadap *value* yang dimiliki oleh suatu mal. Dua buah mal dengan cirikhas yang hampir sama bisa saja memiliki *image* atau citra yang sama dimata pengunjung, namun bisa saja salah satunya tampak lebih kompetitif (*more valued*) dari yang satunya lagi (El Hedhli dan Chebat, 2008).

Menurut El Hedhli dan Chebat (2008), terdapat satu faktor lagi yang bisa digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap *mall value* (atau *mall equity*) secara lebih menyeluruh yaitu *mall awareness*. *Mall awareness* merupakan suatu aspek informasional dalam benak pengunjung terkait dengan bagaimana pengunjung mengingat nama suatu mal dan bagaimana ia dengan mudah bisa mengenali dan menyebutkan karakteristik dari mal tersebut.

Dengan menggabungkan kedua elemen yang terdiri dari *mall image* dan *mall awareness*, Chebat dan El Hedhli (2008) berhasil mengemukakan suatu konsep baru yang terinspirasi dari konsep *Consumer-based Brand Equity* (Keller, 1993) dan konsep *Consumer-based Store Equity* (Hartman dan Spiro, 2005) yang disebut *Shopper-based Mall Equity* (SBME) untuk mengukur ekuitas (*value*) dari suatu mal berdasarkan persepsi pengunjung mal tersebut. Adapun persepsi tersebut terbentuk melalui pengetahuan yang dimiliki konsumen atas dasar respon dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh mal tertentu. Dengan kata lain SBME menggambarkan *incremental value* dari suatu mal berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh pengunjung terhadap mal (Chebat dan El Hedhli, 2008).

Pondok Indah Mall (PIM) merupakan salah satu Mal yang meramaikan persaingan Mal di kawasan DKI Jakarta. PIM yang hadir semenjak tahun

1991 (PIM 1) telah menunjukkan kesuksesannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Jakarta, baik kebutuhan berbelanja maupun kebutuhan berekreasi. Hal ini dibuktikan dengan kondisi PIM yang hampir tidak pernah sepi pengunjung terutama setelah pembangunan PIM II pada tahun 2006.

Atas dasar hal ini maka penulis tertarik untuk menjadikan Pondok Indah Mall sebagai objek penelitian dalam mengukur pengaruh *Shopper Based Mall Equity* dalam membangun loyalitas pengunjung *Shopping Mall* khususnya pengunjung Pondok Indah Mall.

## 1.2. Pokok Masalah

Adapun pokok masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a) *Mall awareness*

Bagaimana pengunjung menilai suatu mal yang dikunjunginya terkait dengan aspek informasional yang terdapat di dalam benaknya. *Mall awareness* mengukur bagaimana seorang konsumen (pengunjung mal) bisa mengingat nama mal berikut menyebutkan ciri khas yang dimiliki dari mal tersebut sehingga menunjukkan tingkat pemahamannya terhadap suatu mal dan bisa membedakan satu mal dengan mal lainnya (Chebat dan El Hedhli, 2008).

### b) *Mall image*

*Mall image* menjelaskan bagaimana suatu mal tergambar di benak pengunjung yang menyangkut kualitas fungsional maupun psikologikal yang dipersepsikan oleh pengunjung mal. Ada empat dimensi menurut Chebat dan el Hedhli (2008) yang digunakan dalam mengukur *mall image*, yaitu *convenience*, *environment*, *service quality* dan *product quality*. Melalui penelitian ini akan diukur sejauh apa Pondok Indah Mall dipersepsikan dalam benak pengunjungnya dilihat dari dimensi-dimensi *mall image*.

### c) *Self-congruity* pengunjung

Keserasian antara *mall image* dengan konsep diri (*self concept*) sangat mempengaruhi perilaku individu dalam berbelanja atau dalam hal ini

perilaku pengunjung mal. Banyak riset membuktikan bahwa seseorang memiliki preferensi untuk membeli produk atau datang ke suatu toko yang memiliki kesesuaian dengan kepribadian mereka atau yang mencerminkan bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain mengenai diri mereka (Solomon, 2009). Melalui penelitian ini akan dilihat sejauh apa seorang pengunjung mal merasakan keserasian (*congruity*) antara dirinya dengan mal yang dikunjunginya (Pondok Indah Mall) sehingga dari sini dapat diketahui apakah hal ini berpengaruh terhadap pembentukan komitmennya terhadap mal tersebut.

d) *Commitment to the mall*

Adanya positif *awareness* dan positif *image* dipercaya dapat menghasilkan komitmen pengunjung terhadap mal tertentu (Chebat et al., 2009). Melalui penelitian ini akan diukur seberapa besar komitmen pengunjung terhadap Pondok Indah Mall.

e) *Loyalty to the mall*

Menurut Day (1969) Loyalitas terbentuk dari adanya komitmen (Chebat, et al., 2009). Loyalitas pengunjung mal menggambarkan adanya kedatangan berulang dan keinginan untuk merekomendasikan mal yang telah dikunjunginya kepada orang lain. Melalui penelitian ini akan diukur tingkat loyalitas pengunjung Pondok Indah Mall yang dipengaruhi oleh komitmennya terhadap mal tersebut.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya pokok permasalahan diatas, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopper-based Mall Equity* dalam membangun loyalitas pengunjung Pondok Indah Mall. Adapun tujuan penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *mall image* terhadap *self-congruity*
- b) Untuk mengetahui pengaruh positif *mall awareness* terhadap *commitment to the mall*
- c) Untuk mengetahui pengaruh positif *self-congruity* terhadap *commitment to the mall*

- d) Untuk mengetahui pengaruh positif *commitment to the mall* terhadap *mall loyalty*

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Shopper-based Mall Equity* dalam membangun loyalitas pengunjung Pondok Indah Mall akan memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

- a) Memberikan masukan kepada pihak manajemen Pondok Indah Mall dalam mengetahui bagaimana perilaku pengunjung malnya sehingga nantinya bisa menetapkan strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kinerja dalam rangka membangun loyalitas dari pengunjungnya.
- b) Memberikan tambahan studi kepustakaan dalam kaitannya dengan studi *consumer behavior* khususnya studi mengenai perilaku pengunjung mal.
- c) Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk topik terkait dengan *shopping mall* dan *consumer behavior* baik untuk materi ataupun subyek penelitian yang sama.

#### 1.5. Batasan Penelitian

Adapun penelitian mengenai pengaruh *Shopper-based Mall Equity* dalam membangun loyalitas pengunjung Pondok Indah Mall ini terbatas pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- a) Menggunakan pendekatan konsep model *Shopper-based Mall Equity* yang dikembangkan Chebat et al. (2009) yaitu *mall image* dan *mall awareness* dalam membentuk komitmen pengunjung yang berujung pada loyalitas mereka terhadap Pondok Indah Mall.
- b) Penelitian ini dilakukan hanya terbatas untuk para pengunjung Pondok Indah Mall (PIM), baik PIM I maupun PIM II khususnya pengunjung-pengunjung yang sudah pernah datang mengunjungi mal tersebut lebih dari tiga kali sebagai target responden penelitian.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian secara umum, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta batasan atau ruang lingkup penelitian ini.

### BAB 2 LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori, konsep ataupun definisi-definisi yang terkait dengan subyek penelitian ini.

### BAB 3 MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori yang terkait dengan model penelitian yang digunakan dalam penjabaran mengenai hipotesis penelitian.

### BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara lengkap mengenai mekanisme teknis penelitian seperti mulai dari jenis penelitian, variabel-variabel yang diteliti, penentuan populasi dan sampel penelitian dan bagaimana cara pengambilannya, instrumen penelitian yang digunakan serta metode pengujian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai hasil analisis data yang telah dikumpulkan di lapangan serta pembahasan-pembahasan yang terkait dengan pengolahan data tersebut sesuai dengan literatur yang digunakan dan juga implikasi manajerial terhadap hasil penelitian.

### BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini serta saran ataupun rekomendasi yang dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian lanjutan.



## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1. *Shopper Based Mall Equity*

Konsep *Shopper-based Mall Equity* (SBME) pertama kali di perkenalkan oleh Chebat dan El Hedhli pada tahun 2008 melalui jurnalnya yang berjudul “*Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure*”. Konsep SBME ini merupakan perluasan dari konsep *customer-based brand equity* (CBBE) oleh Keller (1993) dan juga konsep *customer-based store equity* (CBSE) oleh Hartman dan Spiro (2005). Konsep CBBE merupakan efek diferensial dari *brand knowledge* pada tanggapan konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan yang terkait dengan merk tertentu. Mengembangkan konsep Keller (1993), Hartman dan Spiro (2005) telah memperkenalkan konsep CBSE, yang merupakan efek diferensial dari *store knowledge* pada tanggapan konsumen terhadap aktivitas pemasaran dari suatu toko atau tempat perbelanjaan (*store*).

Menurut Keller (1993), *brand knowledge* terdiri dari dua elemen, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Sama halnya dengan pendapat Hartman dan Spiro (2005), bahwa *store knowledge* terdiri dari dua elemen, yaitu *store awareness* dan *store image*. Secara spesifik, *brand (store) awareness* sama halnya dengan kekuatan dari nama suatu *brand (store)* yang terpendam dalam jaringan memori seseorang, yang digambarkan pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat nama dari suatu *brand (store)* tersebut (Keller, 1993; Hartman dan Spiro, 2005).

Umumnya, *brand (store) awareness* memainkan peranan yang sangat penting dalam mengaktivasi asosiasi dalam memori seseorang. Asosiasi tersebut membentuk *brand (store) image* yang ditunjukkan pada seperangkat atribut yang terkait dengan suatu *brand (store)*.

Dengan menggunakan konsep *brand equity* dan *store equity*, serta mengadopsi perspektif dari konsumen, maka konsep *shopper-based mall equity* (SBME) inilah dapat dikembangkan. SBME menggambarkan nilai *incremental* dari suatu mal yang dilandaskan pada pengetahuan yang dimiliki

konsumen (pengunjung mal) mengenai mal tersebut (Chebat dan El Hedhli, 2008). Sama halnya dengan konsep yang dikembangkan oleh Keller (1993) serta Hartman dan Spiro (2005), konsep SBME ini mejadi suatu gagasan dari *mall knowledge* yang terdiri dari dua elemen yaitu *mall awareness* dan *mall image*.

### 2.1.1 Mall Awareness

*Mall awareness* adalah suatu aspek informasional dalam yang terasosiasi dengan nama dari suatu mal dalam ingatan seseorang yang digambarkan pada sejauh mana ia dapat dengan mudah mengenali dan mengingat karakteristik dari mal tersebut (Chebat dan El Hedhli, 2008). *Mall awareness* terkait dengan adanya kemungkinan bahwa karakteristik mal tersebut akan terpendam dalam benak pengunjung yang akan memudahkan dalam mengingat dan mengenali mal tersebut.

Menurut Chebat dan El Hedhli (2008), terdapat dua elemen dari *mall awareness* yaitu *mall recognition* dan *mall recall*. *Mall recognition* ditunjukkan pada kemampuan seseorang untuk membedakan suatu mal (terkait dengan karakteristiknya) dengan mal pesaing secara benar, sementara itu *mall recall* menunjukkan tingkatan kemampuan seseorang dalam mengingat nama dari suatu mal (Chebat dan El Hedhli, 2008).

Menurut Chebat dan El Hedhli (2008) ada tiga alasan utama yang menjadi penyebab bahwa *mall awareness* memainkan peranan penting untuk mengukur dan mengelola *mall equity*, yaitu :

- a) Apa yang dipikirkan seseorang sebelum melakukan perjalanan berbelanja.

Dengan meningkatkan *mall name awareness* akan meningkatkan kemungkinan bahwa mal tersebut akan termasuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen dalam melakukan perjalanan belanja. Hal ini sangat penting untuk menjadi perhatian manajemen mal, karena sejauh ini rangkaian pertimbangan yang dibuat oleh konsumen berpengaruh besar pada pilihan tempat berbelanja (mal).

- b) Kekuatan dari *mall awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih mal-mal yang menjadi pertimbangan. Semakin tinggi tingkat *awareness* dari suatu mal, maka makin besar peluangnya untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan mal-mal lainnya.
- c) *Mall awareness* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk dan memperkuat asosiasi suatu mal dalam kaitannya dengan *mall image* secara keseluruhan. Sehingga bisa dikatakan *mall awareness* menjadi suatu kondisi yang sesuai dalam memperkaya sumber informasi seseorang mengenai *mall image*.

### 2.1.2 Mall Image

Menurut beberapa peneliti (Bearden, 1977; Chebat et al., 2006; Darden dan Babin, 1994; Downs, 1979), *mall image* dinyatakan sebagai pendorong dalam bagaimana suatu mal didefinisikan dalam benak konsumen (pengunjung) terkait dengan atribut fungsionalnya seperti *convenience*, fasilitas parkir, dan fasilitas-fasilitas lainnya dan juga atribut psikologisnya seperti keramahan pegawai, atmosfir mal (Chebat dan El Hedhli, 2008).

Bloemer dan de Ruyter (1997) menyatakan bahwa *mall image* sebagai suatu persepsi yang kompleks dari konsumen mengenai berbagai atribut yang berbeda atau yang menonjol dari suatu mal. Atribut atau karakteristik dari suatu mal adalah merupakan bagian-bagian atau elemen dari keseluruhan *mall image* (Hartman dan Spiro, 2004).

Ada beberapa pendapat yang berbeda mengenai atribut-atribut *mall image*. Menurut Downs (1970), *mall image* mencakup persepsi pengunjung mal terhadap berbagai dimensi mal seperti harga, *layout*, kemudahan akses menuju mal dan kemudahan parkir, penampilan visual, reputasi, produk, pelayanan, jam operasinya, dan atmosfirnya (Chebat et al., 2006). Selain itu Hauser dan Koppelman (1979), mengidentifikasi lima dimensi dari *mall image* yaitu keragaman, kualitas, kepuasan, *value*, dan parkir, sementara Finn dan Louviere (1996) mengidentifikasi enam atribut, yaitu kualitas, *selection*, pelayanan, harga, dan *trendiness* (Chebat et al., 2006).

Menurut M. Levy and Weitz (2007), ada tujuh atribut yang dapat mempengaruhi keseluruhan *mall image* dimata konsumen (pengunjung), yaitu:

a) *Merchandising*

*Merchandising* adalah atribut *image* yang penting karena menunjukkan produk inti dari suatu *shopping centre*. Fungsi dari *merchandising* dan keragaman penyewa dari suatu mal dikatakan sebagai stimuli atau perangsang yang dapat mendorong proses pembelian dan mempengaruhi penilaian *image* mal tersebut oleh konsumen.

b) *Accessibility*

Definisi dari *accessibility* adalah kemudahan untuk keluar ataupun masuk dari suatu *shopping centre* (Levy dan Weitz, 2007). *Accessibility* dapat dibagi dua yaitu *macro accessibility* dan *micro accessibility*. *Macro accessibility* fokus pada kondisi akses jalan dari kawasan lingkungan tempat tinggal ataupun bekerja konsumen menuju ke *shopping centre*. Sementara itu menurut Sit et al. (2003), *micro accessibility* mencakup ketersediaan dan kemudahan fasilitas parkir di sekitar atau di dalam area *shopping centre*. Definisi dari *accessibility* erat kaitannya dengan proses pemilihan lokasi dan perencanaan layout dari suatu mal sebagai suatu tahapan dalam *retail mix*.

c) *Service*

Jasa atau pelayanan dari suatu *shopping center* terbatas pada perilaku dari segenap karyawan mal seperti kesopanan, pengetahuan serta keramahan mereka dalam menghadapi pengunjung. Jasa-jasa yang demikian tersebut bisa dikategorikan sebagai *personal service* (Sit et al., 2003). Sementara itu menurut Berman & Evans (2004) selain *personal service*, *shopping mall* juga menyediakan jasa lainnya yang disebut *communal services*. *Communal service* ini mencakup eskalator, lift, peta dan petunjuk arah, serta ketersediaan kamar mandi di area *shopping center*. Menurut Sit et al. (2003) kedua jenis jasa yang mencakup *personal* dan *communal service* tersebut adalah merupakan inti dari penilaian *mall image* karena melambangkan suatu *augmented product*

yang mendukung *core product (merchandising)* dan juga bisa menambah nilai dalam pengalaman berbelanja pengunjung mal.

d) *Atmospherics*

Atmosfir menggambarkan suatu penciptaan desain dari lingkungan mal secara keseluruhan, yang mencakup komunikasi visual, pencahayaan, penataan warna, musik, ataupun aroma-aroma khusus untuk mempengaruhi persepsi dan emosi yang dapat mendorong perilaku pembelian (Levy dan Weitz, 2007). Menurut Sit et al. (2003), penciptaan atmosfir mal adalah merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat hal tersebut bisa digunakan sebagai ukuran penilaian konsumen dalam menilai kualitas dari suatu mal.

e) *Entertainment*

*Entertainment* penting untuk suatu *shopping center* dalam menciptakan kesenangan dan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja konsumen yang nantinya akan bisa meningkatkan loyalitas konsumen. *Entertainment* dalam suatu *shopping center* dapat dikategorikan dalam dua jenis, yaitu *special event entertainment* dan *specialty entertainment*. Perbedaan dari kedua jenis *entertainment* ini terletak panjang durasi atau jangka waktu operasinya. *Special entertainment* biasanya diselenggarakan pada hari-hari besar tertentu (seperti imlek, lebaran atau natal) dan sifatnya musiman dengan kurun waktu yang relatif singkat. Sementara itu, *specialty entertainment* umumnya adalah jenis *entertainment* yang telah tergabung atau termasuk dalam area bangunan *shopping centre* untuk waktu yang cukup panjang (Haynes & Talpade, 1996).

f) *Food*

Makanan yang tersedia di area *shopping centre* sangat penting bagi pengunjung mengingat dua hal, yaitu : (1) dapat membentuk suasana yang menarik dalam area *shopping center* yang juga dapat mengarah pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjung, (2) menawarkan suatu arena untuk beristirahat bagi

pengunjung setelah menghabiskan waktu berbelanja yang panjang dan atau sebagai bentuk rekreasi belanja.

g) *Security*

Selain untuk menarik konsumen, hiruk pikuk suatu *shopping centre* juga dapat menarik terjadinya kejahatan. Menurut studi tentang *consumer behavior* oleh Schiffman & Kanuk (Sit et al. 2003) terungkap suatu fenomena bahwa kebanyakan konsumen adalah seseorang yang tergolong sebagai *risk averse* dan oleh sebab itu mereka cenderung enggan untuk mengunjungi kawasan *shopping center* yang dianggap berbahaya atau tidak aman. Sit et al. (2003) menguraikan bahwa keamanan suatu *shopping center* dapat mempengaruhi pembentukan imagenya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chebat dan El Hedhli (2008) dalam menyusun konsep *Shopper based Mall Equity* (SBME), diketahui bahwa terdapat tujuh dimensi yang awalnya diprediksi dapat mempengaruhi *mall image*, yaitu :

- a) *Convenience of the Mall*, yaitu kemudahan akses menuju mal
- b) *General Appearance*, meliputi desain dari suatu mal
- c) *Overall environment*, seperti musik, pencahayaan, dan suasana
- d) *Employees behavior*
- e) Persepsi tentang kualitas pelayanan
- f) Persepsi tentang kualitas produk
- g) Persepsi tentang harga

Namun dari ke tujuh dimensi tersebut, pada akhirnya hanya digunakan empat dimensi saja sebagai dimensi pembentuk *mall image* dalam konsep SBME berdasarkan pengujian yang mereka lakukan dengan *exploratory factor analysis*. Keempat dimensi tersebut adalah *convenience*, *overall environment*, persepsi tentang kualitas pelayanan dan persepsi tentang kualitas produk. Tiga dimensi lainnya yang diharapkan bisa menjadi dimensi pembentuk *mall image* ternyata dianggap tidak bisa digunakan. Namun hal ini dianggap tidak menjadi masalah, dikarenakan: (1) variabel *general appearance* (desain) dapat dijelaskan dalam variabel *overall environment* (2)

informasi mengenai *employee behavior* dapat disimpulkan melalui variabel persepsi tentang kualitas pelayanan dan (3) persepsi tentang harga akan dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk (Chebat dan El Hedhli, 2008).

## 2.2. Self Concept

*Self-concept* atau konsep diri merangkum segala bentuk keyakinan seseorang individu mengenai atribut-atribut yang dimilikinya dan bagaimana ia menilai dirinya sendiri berdasarkan atribut-atribut tersebut (Solomon, 2009). *Self-concept* merupakan suatu struktur yang kompleks. Menurut Solomon (2009), aribut *self-concept* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

- a) *Content*, meliputi bagaimana ia menilai karakteristik fisik dan kepribadiannya
- b) *Positivity*, bagaimana seseorang menghargai dirinya sendiri
- c) *Intensity* dan *stability* sepanjang waktu
- d) *Accuracy*, tingkatan bagaimana seseorang menilai dirinya yang sesuai dengan realita yang ada

Menurut Hogg dan Abrams (1988), *self-concept* adalah sekumpulan berbagai identitas yang potensial dalam membentuk suatu perilaku (Ibrahim dan Najjar, 2007). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sirgy (1982), Jamal dan Godee (2001), terdapat beberapa pandangan dimensi suatu konsep diri dalam (Ibrahim dan Najjar, 2007). Menurut mereka apa yang disebut dengan *actual self* adalah persepsi seseorang yang mengenai sosok dirinya sendiri. Adapula yang disebut dengan *ideal self* dimana merupakan suatu pandangan mengenai sosok yang dia inginkan. Sementara itu *social self* adalah persepsi diri seseorang mengenai sebagaimana orang lain mengharapkannya, sementara *ideal social self* adalah persepsi seseorang mengenai bagaimana ia ingin dipandang oleh orang lain.

Levy (1981) menyampaikan bahwa, sebagian produk senantiasa terkait dengan dunia sosial seseorang yang mengkonsumsinya dalam (Ibrahim dan Najjar, 2007). Sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen senantiasa mencari dan menggunakan produk atau jasa yang memiliki *image* yang dinilai

sesuai dengan konsep dirinya. Selain itu, seseorang biasanya dapat menilai orang lain melalui kegiatan konsumsinya dimana konsumsi seseorang dapat mencerminkan identitas sosialnya (Solomon, 2009). Menurut Sheth et al. (1991) proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk senantiasa dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial yang diharapkan diperoleh konsumen dari berbagai kelas produk demikian dengan selaras atau tidak selarasnya produk tersebut dengan norma-norma yang dianut oleh kelompok dimana ia berada atau yang ia kagumi (Ibrahim dan Najjar, 2007). Adapun proses tersebut dapat disebut dengan *self-image congruence* atau *self-congruity* (Sirgy et al., 2000).

### 2.3. *Self-congruity* dan Perilaku Konsumen

Menurut Sirgy et al. (2000), adanya berbagai bermacam dimensi dari *self-concept* (*actual, ideal, social* dan *ideal social*), mengakibatkan terbagi pula dimensi-dimensi dari *self-congruity*. Ada empat jenis *self-congruity*, yaitu :

a) *Actual self-congruity*

Tingkat kesesuaian antara *actual self image* konsumen dengan karakteristik tempat belanjanya

b) *Ideal self-congruity*

Tingkat kesesuaian antara *ideal self image* konsumen dengan karakteristik tempat belanjanya

c) *Social self-congruity*

Tingkat kesesuaian antara bagaimana konsumen dipandang oleh orang lain dalam kaitannya dengan karakteristik tempat belanjanya

d) *Ideal social self-congruity*

Tingkat kesesuaian antara bagaimana konsumen ingin dirinya dipandang oleh orang lain dalam kaitannya dengan karakteristik tempat belanjanya.

Epstein (1980) menyatakan bahwa *Self-congruity* dapat mempengaruhi motivasi membeli konsumen dikarenakan setiap orang memiliki motif untuk senantiasa konsisten dengan persepsi dirinya sendiri (Ibrahim dan Najjar, 2007). Sehingga mereka biasanya lebih menyukai atau



memilih untuk menggunakan produk atau berbelanja di suatu tempat yang memiliki karakteristik yang dinilai sesuai dengan *image* mereka.

Riset mengenai konsumen telah menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk (pembelian produk), senantiasa dipengaruhi oleh proses pencocokkan antara *image* pengguna produk dengan konsep diri si konsumen tersebut (Sirgy et al., 2000). Bahkan, riset mengenai konsumen juga telah sejak lama menggunakan *self-concept* sebagai acuan kognitif dalam menilai isyarat-isyarat simbolik (*symbolic cues*). *Product symbolic cues* terkait dengan gambaran stereotipe dari *image* pengguna produk (*store*) tersebut, seperti seksi, berkelas, *fashionable*, dan muda. Hal tersebut juga berlaku pada perilaku konsumen terhadap tempat berbelanjanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang konsumen akan memandang suatu toko atau mal secara berbeda berdasarkan karakteristik pelanggan atau pengunjungnya. Adapun gambaran stereotipe yang berbeda antara masing-masing toko atau mal disebut dengan *retail patron image* (Sirgy et al., 2000).

Menurut Sirgy et al, 2000, semakin besar tingkat kesesuaian antara *store patron image* dengan konsep diri seseorang, maka akan semakin besar kemungkinannya bagi seorang konsumen dalam berperilaku positif terhadap toko tersebut dan menjadikan dirinya sebagai pengunjung tetap di tempat tersebut.

Berikut ditampilkan hasil rangkuman penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *self-congruity* terhadap perilaku konsumen (Ibrahim dan Najjar (2007) :

**Tabel 2.1**  
**Pengaruh *Self-congruity* terhadap Perilaku Konsumen**

Penulis	Hasil Penemuan
Amstrong, 2001	Perbedaan dari <i>image</i> seseorang, <i>image</i> produk, dan tingkat <i>image congruity</i> yang dimilikinya, berbeda untuk perempuan dan laki-laki.

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**  
**Pengaruh *Self-congruity* terhadap Perilaku Konsumen**

Penulis	Hasil Penemuan
Azevedi dan Farhangmehr, 2005	Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara <i>self concept</i> dan <i>brand personality congruity</i> dengan tanggapan terhadap iklan.
Jamal dan Goode, 2001	<i>Self-congruity</i> adalah prediktor yang kuat dalam menilai preferensi konsumen terhadap merek dan prediktor yang baik dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dan konsumen dengan tingkat <i>self-congruity</i> yang lebih tinggi, akan cenderung memiliki preferensi lebih terhadap suatu merek dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi pula terhadap merek tersebut jika dibandingkan dengan seseorang dengan <i>self-congruity</i> dalam tingkatan yang lebih rendah.
Kleijnen et al, 2005	Konsumen dengan <i>low congruity</i> akan dapat lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dibandingkan dengan konsumen yang memiliki <i>high congruity</i> . <i>Image congruity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembeliannya.
Quester et al., 2000	Menegaskan penggunaan <i>self-congruity</i> dalam kaitannya dalam pilihan konsumen dan menunjukkan adanya pengaruh dari kebudayaan terhadap penggunaan <i>actual</i> dan <i>ideal self image</i> dalam proses evaluasi produk.

Sumber : Hafedh Ibrahim dan Faouzi Najjar (2007), *Journal of Business Research*, "A Multi-dimensional Approach To Analyzing The Effect of *Self-congruity* on Shopper's Retail Store".

#### 2.4. Commitment

Menurut Kiesler (1971) komitmen diartikan sebagai perilaku psikologis terhadap suatu merek dan dipandang sebagai penyebab penting yang mengarah pada perilaku loyal (Pillai dan Goldsmith, 2007). Sementara (Eagly dan Chaiken, 1995) menyatakan bahwa komitmen diprediksi dapat mendorong seseorang dalam suatu kondisi pertahanan motivasi (Pillai dan Goldsmith, 2007).

Kiesler (1971) menyatakan bahwa komitmen terbagi dalam dua tingkatan yaitu *attitudinal* dan *behavioral*, dimana semakin tinggi komitmen seseorang maka ia akan semakin selektif dan cenderung menolak perubahan (Pillai dan Goldsmith, 2007).

Crosby dan Taylor (1983) menyebutkan bahwa komitmen timbul dari dua buah proses, yaitu proses informasional dan proses identifikasi (Chebat et al., 2009). Proses informasional terkait struktur kognitif dan mengenai bagaimana seseorang mengelola segala informasi mengenai preferensinya. Menurut Crosby dan Taylor (1983), adanya kebutuhan untuk menjaga informasi secara konsisten akan membantu seseorang untuk memaksimalkan perlawanan dirinya terhadap adanya kecenderungan perubahan (*resistance to change*), yang pada akhirnya bisa meningkatkan komitmennya. (Chebat et al., 2009)

Dalam studi pemasaran jasa oleh Dwyer et al. (1987), komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih (Chebat et al., 2009). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Menurut Moorman, et al (1992), mendefinisikan *commitment as*: “*an enduring desire to maintain a valued relationship*” (Jasfar, 2002). Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai. Pengertian “*value relationship*” dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak

atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan (Jasfar, 2002) Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Konsep ini dipertegas oleh Morgan and Hunt (1994) yang menyatakan bahwa: *“relationship commitment exist only when the relationship is considered important and a committed partner wants relationship to endure indefinitely and is willing to work at maintaining it”*. Akhirnya Berry dan Parasuraman (1991) yang sangat banyak meneliti tentang kualitas jasa dan hubungannya dengan komitmen menyatakan bahwa: *“relationships are built on the foundation of mutual commitment”* (Jasfar, 2002). Mereka menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa.

Dalam pengetahuan perilaku keorganisasian, komitmen dilihat sebagai konstruk yang menjadi pengikat antara pegawai dengan perusahaan (Allen dan Meyer, 1990; Mathieu dan Zajac, 1990). Komitmen memainkan peranan yang signifikan dalam menjelaskan intensitas pegawai seperti berhenti dari pekerjaan (*quitting*) dan perilaku perilaku karyawan lainnya.

Fullerton and Taylor (2000) membagi konsep komitmen kedalam tiga kategori yaitu :

- a) Komitmen afektif (*affective*), yang merujuk pada pembagian nilai (shared values) dan kemurahan hati (*benevolence*). Pada komitmen jenis ini karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
- b) Komitmen kontinum (*continuum*), yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan. Ini merupakan komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- c) Komitmen normatif (*normative*), yaitu komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi

tanggung jawab. Komitmen ini timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

## 2.5. Loyalitas Konsumen

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. Menurut Day (1969), loyalitas terbentuk dari adanya komitmen (Chebat et al., 2009). Dick dan Basu (1994) serta Uncles dan Laurent (1997) berpendapat bahwa loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity*, sementara Sharp dan Sharp (1997) menyebutkannya sebagai *repurchase behavior* (Jasfar, 2002). Sama halnya dengan peneliti di atas, Fullerton dan Taylor (2000) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) seperti *re-purchase*, *advocacy* dan *price sensitivity* (Jasfar, 2002). Penelitian tentang loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat komitmennya. Loyalitas bisa dianggap sebagai variabel hasil/*outcome* (Morgan and Hunt, 1994), bisa juga sebagai variabel perantara/*mediating variable* (Fullerton and Taylor, 2000). Sementara itu menurut Lovelock (2001), loyalitas menggambarkan kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya. Dalam konteks bisnis ritel, ketika loyalitas terjadi, seseorang konsumen biasanya menjadikan dirinya sebagai pelanggan tetap dari ritel (*store* ataupun *non store*) yang ia ketahui, sukai dan percayai (Berman dan Evans, 2004).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang

memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Lovelock (2001) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Berdasarkan studi dari Harte-Hanks Market Research (Berman dan Evans, 2004), diketahui bahwa :

- Akan sulit bagi setiap peritel, untuk menciptakan loyalitas konsumen tanpa adanya kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap ritel tersebut.
- Walaupun suatu ritel memiliki nilai kepuasan konsumen yang tinggi, namun hal ini tidak memastikan mereka akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Karena ada beberapa faktor lain yang bisa mendorong terciptanya loyalitas diluar dari faktor kepuasan, yaitu *retailer value proposition* dan kemampuan untuk mengkomunikasikan perhatian bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Para peritel dapat menghasilkan tingkat loyalitas konsumen diatas rata-rata dengan menyasar konsumen-konsumen yang memiliki kecenderungan sikap loyal.
- Walaupun terdapat dua buah ritel yang memiliki jumlah konsumen loyal yang sama, satu diantaranya mungkin akan berhubungan dengan konsumen yang cenderung acuh tak acuh atau tidak peduli dan tidak memiliki loyalitas.

## BAB 3

### MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

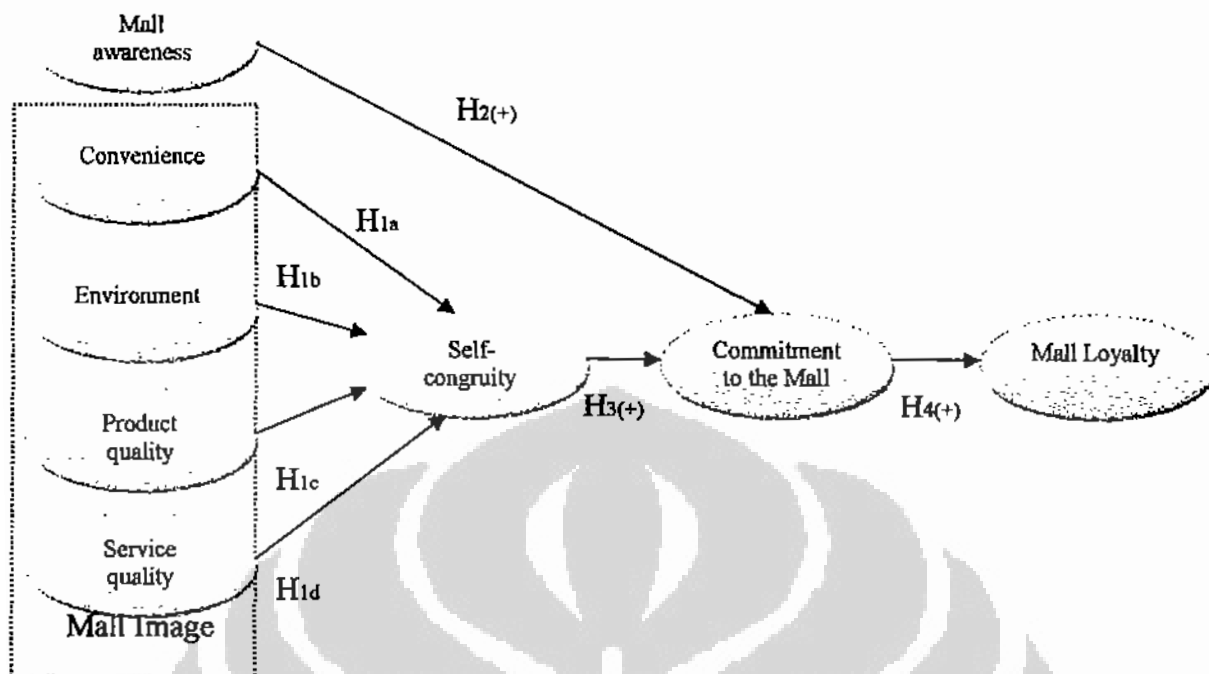
#### 3.1. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari replikasi model yang digunakan oleh Chebat, Hedhli dan Sirgy (2009) pada penelitian sebelumnya dalam jurnalnya yang berjudul “*How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence*”. Dalam penelitian sebelumnya model ini digunakan untuk menguji perilaku 905 pengunjung dari dua mal besar di kawasan Amerika Utara.

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk membentuk suatu model penelitian berdasarkan konsep *Shopper-based Mall Equity* (SBME) yang terdiri dari *mall awareness* dan *mall image* (terdiri dari *convenience*, *environment*, *product quality*, dan *service quality*) dalam membentuk *commitment to the mall* yang dapat mempengaruhi *mall loyalty*.

Dengan menggunakan model yang sama, penelitian ini akan mencoba melihat bagaimana konsep *Shopper-based Mall Equity* dalam membangun *mall loyalty* dari pengunjung mal pada sebuah mal besar yang telah lama berdiri di kawasan Jakarta, Indonesia yaitu Pondok Indah Mall dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden.

Ada 4 (empat) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh *mall image* (yang terdiri dari *convenience*, *environment*, *products quality*, dan *service quality*) terhadap *self-congruity*, pengaruh *self-congruity* dan *mall awareness* terhadap *commitment to the mall* serta pengaruh *commitment* tersebut terhadap *mall loyalty*. Berikut adalah gambar dari model penelitian yang digunakan :



Gambar 3.1

## Model Penelitian

Sumber : Jean-Charles Chebat, Kamel El Hedhli, M. Joseph Sirgy (2009), *Journal of retailing and Consumer Service* "How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence".

## 3.2. Hipotesis Penelitian

## 3.2.1 Mall Image terhadap Self-congruity

Beberapa literatur tentang pemasaran telah banyak menjelaskan bahwa konsumen senantiasa berusaha untuk mempertahankan atau memperkuat *self-image* mereka melalui pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Sama halnya yang terdapat pada beberapa literatur dalam studi penelitian *self-image* dalam lingkup pemasaran oleh Stern et al. (1977) dan Sirgy (1982), dimana dalam melakukan pemilihan suatu merk telah diakui bahwa konsumen senantiasa menyesuaikan *image* diri mereka dengan *image* dari pengguna merk tersebut (Chebat et al., 2009). Sementara itu dalam literatur terkait dengan bisnis ritel, terdapat beberapa bukti empiris yang menyatakan bahwa pemilihan tempat berbelanja (*store*) oleh konsumen dan loyalitas terhadapnya berpengaruh positif dengan keserasian *self image* (*self-image congruence*).



Dengan merujuk pada kajian mengenai *shopping mall*, dapat diketahui secara jelas bahwa konsumen memiliki suatu pandangan stereotipe atau persepsi atau penilaian yang berbeda terhadap tiap-tiap *shopping mall*. Sebagai contoh, satu mal bisa saja dipandang sebagai mal yang diperuntukkan bagi golongan masyarakat kelas atas sementara mal lainnya bisa saja diperuntukkan bagi kelas pekerja atau beberapa grup etnis tertentu (Chebat et al., 2006 ; Sirgy et al., 2000). Dari pernyataan tersebut terlihat jelas bahwa konsumen memandang bahwa suatu mal memiliki kesan berbeda jika dilihat dari jenis pengunjungnya. Dengan demikian biasanya, pengunjung melihat suatu mal berdasarkan atribut-atribut khusus yang dimiliki oleh mal tersebut dimana atribut tersebut kemudian dijadikan sebagai suatu sumber informasi dan tolak ukur dalam menilai *image* dari suatu mal.

Dalam literatur mengenai pengembangan ritel, pandangan stereotipe terhadap suatu tempat berbelanja atau mal yang didasarkan pada tipe pengunjungnya disebut dengan *retail patron image*. Dalam membuat keputusan untuk menjadikan dirinya sebagai tipikal pengunjung tetap dari suatu mal, seseorang biasanya akan menilai dan membandingkan *image* dari pengunjung mal lainnya dengan konsep dirinya. Proses penyesuaian diri ini disebut dengan *self-image congruence* atau lebih singkat disebut *self-congruity* (Sirgy et al., 2000). Dengan kata lain *self-congruity* menggambarkan tingkatan bagaimana seseorang memandang dirinya sesuai atau tidak sesuai dengan *image* dari *shopping mall* tertentu.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Samli dan Sirgy (1981), diketahui bahwa *social congruity* atau bagaimana *image* seseorang dipandang oleh orang lain dan *ideal social congruity* atau bagaimana *image* yang ingin ditampilkan seseorang di depan orang lain berkorelasi secara signifikan terhadap penilaian tentang *store image* (Chebat et al., 2009).

Selanjutnya Sirgy et al. (2000), mengajukan suatu pengembangan model terkait dengan *retail environment*, *self-congruity* dan *retail patronage*. Model tersebut menerangkan bahwa *retail environment* (misal : atmosfir, lokasi, produk, harga, promosi) dapat membantu konsumen dalam membentuk *image* dari *retail patron*. Kemudian dari *retail patron image* yang

telah terbentuk tersebut, dievaluasi berdasarkan konsep diri dari konsumen untuk menilai tingkatan *self-congruity*-nya. Namun studi tersebut ternyata hanya memberikan suatu analisa model teoritis tanpa diikuti dengan studi empiris untuk mendukung model tersebut (Chebat et al., 2009).

Kemudian Chebat et al. (2006), melakukan suatu eksperimen dalam kajian mengenai *shopping mall*, dan berhasil membuktikan bahwa pengaruh dari *mall image* terhadap *mall patronage* dapat dijelaskan oleh *self-congruity*. Secara spesifik, dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa umumnya berbelanja pada mal kelas atas cenderung bisa menghasilkan tingkat *self-congruity* yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja pada mal kelas bawah. Mungkin dengan melakukan hal tersebut seseorang merasa dapat meningkatkan harga dirinya.

Menurut Sirgy et al. (2000), konsumen (*shopper*) akan lebih memilih untuk berbelanja dan berkunjung ke mal-mal yang cenderung memiliki *image* yang sama dengan *self image* mereka. Konsumen biasanya menggunakan beberapa petunjuk terkait dengan mal (seperti lokasi, kualitas produk, kualitas jasa, dll) dalam menetapkan suatu kriteria mengenai karakteristik dari sebagian besar pengunjung malnya (*classy shopper* atau *working class*). Kemudian disini selanjutnya konsumen akan membandingkannya dengan *self-image*-nya sendiri untuk menentukan apakah serasi (*congruence*) atau tidak serasi (*incongruence*) (Chebat et al, 2006 ; Sirgy et al, 2000).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun suatu asumsi bahwa konsumen akan cenderung berbelanja pada suatu mal yang dinilai memiliki image yang sama dengan *image* dirinya. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa *self-congruity* dipengaruhi oleh *mall image*. Atau dengan kata lain *shopper's self congruity (self-incongruity)* terbentuk berdasarkan gambaran stereotipe mengenai tipikal pengunjung mal pada umumnya yang dinilai dari persepsi mereka terhadap aspek-aspek pembentuk *mall image* seperti lingkungan mal, kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh mal, kemudahan yang ditawarkan, dan lain sebagainya.

Namun demikian kita belum bisa menentukan arah hubungan antara *mall image* dengan *self-congruity* apakah itu positif atau negatif. Dikarenakan

jika seorang pengunjung mal memandang bahwa suatu mal memiliki produk yang berkualitas tinggi, maka dia akan mengasumsikan bahwa mal tersebut sebagai mal untuk golongan masyarakat kelas atas. Lantas apakah ia akan mengalami *self-congruity* ? Jawabannya adalah belum tentu, karena *self-congruity* ini tergantung pada konsep diri seseorang. Jika orang itu memandang dirinya sebagai seseorang dengan status sosial yang tinggi, maka mungkin ia akan mengalami *self-congruity*, namun sebaliknya bahwa ia memandang dirinya dari status sosial rendah, maka ia justru akan mengalami *self-incongruity* ketika berkunjung dan berbelanja di mal tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara *mall image* dengan *self-congruity* bisa saja positif ataupun negatif tergantung bagaimana seseorang melihat kesesuaian konsep dirinya dengan jenis mal yang dikunjunginya. Dalam penelitian ini *mall image* diukur melalui empat dimensinya, yaitu *mall convenience*, *mall environment*, *product quality* dan *service quality* (Chebat dan El Hedhli, 2008) yang nantinya masing-masing dimensi tersebut akan diukur keterkaitannya dengan variabel *self-congruity*. Maka dari itu, hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

- H1a. Terdapat pengaruh dimensi *mall convenience* terhadap *Shopper's self-congruity*
- H1b. Terdapat pengaruh dimensi *mall environment* terhadap *Shopper's self-congruity*
- H1c. Terdapat pengaruh dimensi *product quality* terhadap *Shopper's self-congruity*
- H1d. Terdapat pengaruh dimensi *service quality* terhadap *Shopper's self-congruity*

### 3.2.2 *Mall awareness terhadap commitment to the mall*

Komitmen umumnya diartikan sebagai suatu ikatan atau janji dari seorang individu terkait dengan tindakannya. Menurut Kiesler dan Sakamura (1966), suatu komitmen memiliki kecenderungan untuk mempertahankan perilaku saat ini terhadap adanya kecenderungan perubahan situasi (Chebat et al., 2009). Dengan kata lain seorang yang memiliki komitmen terhadap sesuatu akan cenderung tidak mudah mengubah perilakunya walaupun adanya pilihan yang lebih baik.

Menurut beberapa peneliti komitmen dinilai sebagai variabel multidimensional namun adapula yang menganggapnya sebagai variabel unidimensional. Sebagai contoh Beatty et al. (1988) menggunakan variabel komitmen dengan skala unidimensional dalam mengukur komitmen untuk menguji pengaruh antara komitmen dengan keterlibatan atau *involvement* (Chebat et al., 2009). Sama halnya dalam literatur tentang *service marketing*, Pritchard et al. (1999) serta Kelly dan Davis (1994), mengoperasionalkan variabel komitmen sebagai sebuah kesatuan variabel (Chebat et al., 2009). Selain itu Morgan dan Hunt (1994) dalam studi mengenai *marketing relationship* mempertimbangkan bahwa komitmen merupakan suatu variabel yang bersifat unidimensional. Dalam penelitian ini, seperti yang telah dilakukan oleh Chebat et al. (2009) sebelumnya, komitmen dianggap sebagai suatu kecenderungan untuk menahan perubahan dan diperlakukan sebagai variabel unidimensional.

Crosby dan Taylor (1983) menyebutkan bahwa komitmen timbul dari dua buah proses, yaitu proses informasional dan proses identifikasi (Chebat et al., 2009). Proses informasional terkait struktur kognitif dan mengenai bagaimana seseorang mengelola segala informasi mengenai preferensinya. Menurut Crosby dan Taylor (1983), adanya kebutuhan untuk menjaga informasi secara konsisten akan membantu seseorang untuk memaksimalkan perlawanan dirinya terhadap adanya kecenderungan perubahan (*resistance to change*), yang pada akhirnya bisa meningkatkan komitmennya (Chebat et al., 2009).

Terkait dengan dimensi pertama dari konsep SBME, yaitu *mall awareness* yang dapat direfleksikan sebagai suatu proses informasional seseorang terkait dengan suatu mal seperti yang telah disampaikan oleh Crosby dan Taylor (1983). *Mall awareness* merupakan proses informasional yang terasosiasikan dengan nama dari suatu mal dalam benak seseorang yang menggambarkan bagaimana nama mal tersebut secara positif dapat dikenali dan disebutkan karakteristik-karakteristik yang dimilikinya oleh seseorang (Chebat dan El Hedhli, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *mall awareness* merupakan suatu proses informasional yang diharapkan dapat mempengaruhi komitmen seseorang terhadap suatu mal. Menurut Chebat et al. (2009), seseorang yang memiliki tingkat *awareness* positif yang tinggi terhadap suatu mal maka diharapkan akan semakin tinggi komitmennya terhadap mal tersebut. Dengan kata lain, kecenderungan untuk bertahan terhadap suatu mal (komitmen) akan lebih kuat apabila konsumen mampu mengingat suatu mal dan atribut-atribut positifnya dalam benaknya (*mall awareness*). Dari penjelasan tersebut maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>. Terdapat pengaruh positif *Mall Awareness* terhadap *Commitment to the Mall***

### **3.2.3 *Self-congruity* terhadap *commitment to the mall***

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menurut Crosby dan Taylor (1983) ada dua proses yang mengawali terbentuknya suatu komitmen, yaitu: proses informasional dan proses identifikasi (Chebat et al., 2009). Dalam proses informasional terkait dengan struktur kongnitif dan bagaimana seseorang mengelola informasi yang terkait dengan suatu hal yang menjadi preferensinya. Sementara itu proses identifikasi itu sendiri terkait dengan ikatan pribadi atau bagaimana seseorang mengenali nilai-nilai penting dan *image* yang terkait dengan suatu preferensi yang ada (Chebat et al., 2009). Secara spesifik, adanya kaitan antara suatu preferensi dan nilai-nilai personal

dan konsep diri yang dimiliki seseorang, akan memperkuat *resistance to change*. Dengan kata lain, semakin kuat seorang konsumen dalam mengidentifikasi nilai-nilai dan *image* yang terkandung dalam suatu objek (seperti, produk, merek, toko, mal), maka akan semakin besar pula kecenderungannya dalam menolak untuk mengubah preferensi yang telah dimilikinya. Menurut Buchanan (1985) bentuk komitmen yang tertinggi didorong oleh adanya kebutuhan untuk representasi dan pembentukan identitas sosial (Chebat et al., 2009).

Bukti empiris menunjukkan bahwa nilai dan *self-concept* yang dikehendaki (*ideal*) memegang peranan penting dalam pembentukan komitmen. *Self-congruity* adalah merupakan suatu proses identifikasi, oleh karena itu dapat mempengaruhi terbentuknya komitmen (Chebat et al., 2009). Secara spesifik, seorang pengunjung (*shopper*) yang menyamakan dirinya dengan pengunjung lainnya dari suatu mal akan cenderung dapat membangun suatu bentuk komitmen yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan mereka yang tidak mengenali karakteristik dan merasakan adanya kesesuaian diri dengan pengunjung mal lainnya. Dari penjelasan tersebut maka dapat disusun suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>. Terdapat pengaruh positif *Self-congruity* terhadap *Commitment to The Mall*.**

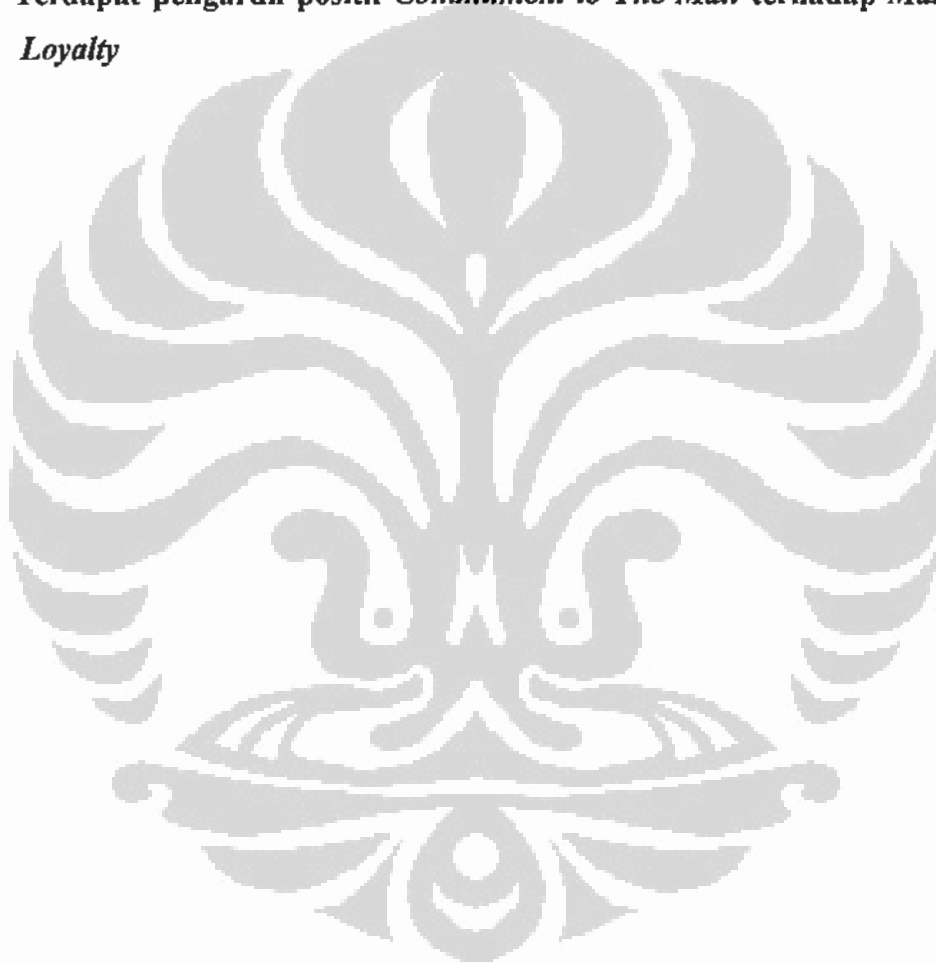
#### **3.2.4 *Commitment to the mall terhadap mall loyalty***

Menurut Day (1969), komitmen adalah suatu gagasan yang berujung pada loyalitas konsumen (Chebat et al., 2009). Selain itu menurut Jacoby dan Kyner (1973), komitmen dapat memberikan suatu dasar penting dalam membedakan dan menilai tingkatan dari loyalitas konsumen terhadap suatu merk (Chebat et al., 2009).

Chebat et al. (2009), menyatakan bahwa secara umum *mall loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan sikap yang meliputi adanya suatu intensitas yang terus menerus dalam mengunjungi suatu mal dengan melakukan pembelian yang berulang dan kesediaan untuk

merekomendasikan mall tersebut kepada orang lain. Menurut Pritchard et al., (1999), secara spesifik, komitmen diharapkan dapat menjadi suatu kecenderungan untuk menolak perubahan yang akan memperkuat loyalitas terhadap suatu preferensi yang sudah ada (Chebat et al., 2009). Dengan kata lain komitmen diharapkan dapat mendorong terciptanya loyalitas. Dari penjelasan tersebut maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H4. Terdapat pengaruh positif *Commitment to The Mall* terhadap *Mall Loyalty***



## BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang diadaptasi dari jurnal yang berjudul "*How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence*" yang dilakukan oleh Chebat, El Hedhfi, dan Sirgy (2009).

Design penelitian ini adalah *Descriptive Research*, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu (Malhotra, 2007). Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejauh mana variabel-variabel penelitian saling terkait. Penelitian deskriptif ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu *Cross-sectional design* dan *Longitudinal design*. Namun dalam penelitian ini, hanya digunakan *Cross-sectional design* yang merupakan suatu jenis penelitian yang metode pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali yaitu kepada sampel dari pengunjung Pondok Indah Mall.

### 4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pondok Indah Mall yang pernah berkunjung lebih dari tiga kali ke mal tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dimana penentuan sampel didasarkan pada penilaian personal dari peneliti sesuai dengan karakteristik sampel yang diinginkannya. Adapun *non probability sampling* ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang dirasakan paling cocok



untuk pengumpulan data dalam waktu relatif singkat karena metodenya yang cukup praktis dan mudah digunakan.

Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 180 responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Jumlah 180 responden didapatkan berdasarkan ketentuan yang disarankan oleh Bentler dan Chou (1987) bahwa minimal 5 responden untuk masing-masing indikator pertanyaan yaitu sebanyak 36 pertanyaan. Adapun kriteria responden yang terpilih adalah sebagai berikut :

- a) Pria atau Wanita WNI
- b) Usia lebih dari 17 tahun
- c) Pernah mengunjungi Pondok Indah Mall lebih dari tiga kali

### **4.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **4.3.1. Jenis Data**

##### **a) Data Kuantitatif**

Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data dari hasil olah kuesioner yang telah disebarakan kepada 180 responden terpilih.

##### **b) Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan adalah terkait dengan penjelasan singkat mengenai Pondok Indah Mall.

#### **4.3.2. Sumber Data**

##### **a) Data Primer**

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh penulis melalui sumber-sumber primer, yaitu para responden yang merupakan pengunjung dari Pondok Indah Mall. Data ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Adapun cara

pengumpulan data melalui kuesioner ini dilakukan dengan bantuan media survey *online* dan juga melalui metode *mall intercept*.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung dalam penulisan yang diambil dari sumber lain dan telah diolah melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya. Data ini meliputi :

- (a) Buku-buku teks ataupun literatur lainnya mengenai bidang *Consumer Behavior* khususnya yang mencakup teori-teori tentang *mall equity*, *consumer commitment* dan juga *consumer loyalty*.
- (b) Hasil-hasil riset terkait dari jurnal-jurnal terkemuka yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- (c) Pencarian informasi terkait melalui internet, majalah ataupun surat kabar yang mendukung laporan penulisan dan penganalisaan data.

#### 4.4. Variabel

Variabel penelitian menggambarkan karakteristik dari populasi yang ingin ditelaah. Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Demografi Responden, yaitu merupakan variabel yang mengelompokkan responden ke dalam suatu kelompok-kelompok demografis tertentu seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatannya.
- b) Variabel *Mall Awareness*, yaitu merupakan variabel yang menggambarkan tingkat kesadaran dalam benak seseorang terhadap nama dari suatu mal yang digambarkan melalui kemampuannya untuk mengenali dan menyebutkan karakteristik dari mal tersebut (Chebat et al., 2009).
- c) Variabel *Mall Image*, yaitu merupakan variabel yang menggambarkan bagaimana suatu mal didefinisikan dalam benak seseorang terkait dengan kualitas fungsionalnya maupun psikologikalnya (Chebat et al., 2009). Variabel ini terdiri dari empat sub variabel, yaitu :
  - *Convenience* (kemudahan)
  - *Environment* (lingkungan)

- *Products Quality* (kualitas produk)
  - *Service Quality* (kualitas jasa)
- d) Variabel *Self-congruity*, yaitu merupakan variabel yang menggambarkan persepsi responden terkait dengan bagaimana ia menilai keserasian antara pribadinya dengan produk yang ia gunakan atau tempat yang ia kunjungi, dalam hal ini adalah mal yang dikunjunginya (Chebat, et al., 2009)
- e) Variabel *Commitment to the Mall*, menurut Dwyer, et al., (1987) yaitu merupakan variabel yang menggambarkan suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih dalam hal ini terkait dengan kunjungan pengunjung ke suatu mal (Chebat et al., 2009).
- f) Variabel *Mall Loyalty*, yaitu merupakan variabel yang menggambarkan kemauan pelanggan (pengunjung) untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya (Lovelock, 2001).

#### 4.5. Desain Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner untuk mengumpulkan data-data primer terkait dengan variabel penelitian yang disebarkan kepada sejumlah responden terpilih. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 36 indikator pertanyaan, dimana sebanyak 26 pertanyaan adalah merupakan hasil replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chebat, El Hedhli, dan Sirgy (2008) dalam jurnalnya yang berjudul "*How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence*" dan sebanyak 10 pertanyaan tambahan merupakan hasil pemikiran dari peneliti sendiri.

#### 4.5.1. Format Kuesioner

Adapun urutan penyajian kuesioner yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut :

a) *Introduction*

Dalam bagian ini akan diberikan pengenalan singkat mencakup identitas diri dari peneliti, tujuan penelitian ini dan permohonan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

b) *Data Demografi Responden*

Dalam bagian ini akan diajukan beberapa pertanyaan terkait dengan identitas responden yang meliputi usia responden, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan serta tingkat pendapatannya.

c) *Pertanyaan Inti*

Dalam bagian ini akan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian yang akan dijadikan dasar dalam penganalisaan data nantinya.

#### 4.5.2. Format Pertanyaan

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini meliputi dua jenis pertanyaan, yaitu :

a) *Closed-ended Question*, merupakan jenis pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden. Adapun jenis pertanyaan ini akan digunakan dalam menanyakan hal-hal yang terkait dengan demografi responden.

b) *Scaled-response Question*, merupakan jenis pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur atribut penelitian.

#### 4.5.3. Skala Pengukuran

Hasil jawaban dan tanggapan responden dalam menjawab kuesioner bersifat kualitatif, untuk dapat dianalisis secara kuantitatif maka jawaban diberi skor berdasarkan skala. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden mengenai masing-masing

variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam setiap item pertanyaan yang menggunakan skala likert, terdapat 5 (lima) alternatif jawaban dalam skala 1 (satu) hingga 5 (lima) yang dapat dipilih oleh responden terkait dengan penilaiannya terhadap variabel penelitian. Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan, angka 2 (dua) menunjukkan tidak setuju dengan pertanyaan, angka 3 (tiga) menunjukkan sikap netral terhadap pertanyaan, angka 4 (empat) menunjukkan sikap setuju terhadap pertanyaan, dan angka 5 (lima) menunjukkan sikap sangat setuju terhadap pertanyaan.

#### 4.5.4. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel-variabel penelitian beserta indikator pertanyaan yang dianggap mewakili masing-masing variabel tersebut :

Tabel 4.1

Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Mall awareness</i>	tingkat kesadaran dalam benak seseorang terhadap nama dari suatu mal yang digambarkan melalui kemampuannya untuk mengenali dan menyebutkan karakteristik dari mal tersebut (Chebat et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mal X adalah mal yang terletak di kawasan Y</li> <li>2. Mal X terdiri dari dua buah mal</li> <li>3. Mal X memiliki lapangan parkir yang luas</li> <li>4. Mal X memiliki dua buah bioskop</li> <li>5. Mal X adalah tempat berbelanja dan berekreasi yang nyaman</li> <li>6. Saya mengetahui perbedaan Mal X dengan mal-mal lainnya</li> </ol>	Likert 1-5

**Tabel 4.1 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	<i>Mall Image</i>	variabel yang menggambarkan bagaimana suatu mal didefinisikan dalam benak seseorang (Chebat et al., 2009)		
	<i>a. Convenience</i>	Segala kemudahan yang ditawarkan oleh pihak manajemen mal, terkait dengan lokasi ataupun fasilitas di dalam mal (Levy dan Weitz, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Mal X mudah dijangkau</li> <li>2. Cari parkir di Mal X mudah</li> <li>3. Mudah untuk menemukan toko ataupun gerai-gerai yang ingin saya tuju di Mal X</li> </ol>	Likert 1-5
	<i>b. Environment</i>	Kondisi lingkungan mal yang meliputi keadaan atau suasana di dalam mal (Levy dan Weitz, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan Mal X nyaman</li> <li>2. Lingkungan Mal X ceria</li> <li>3. Lingkungan Mal X menyenangkan</li> <li>4. Lingkungan Mal X begitu hidup</li> <li>5. Lingkungan Mal X terang benerang</li> <li>6. Lingkungan Mal X menarik</li> </ol>	Likert 1-5
	<i>c. Product Quality</i>	Kondisi kualitas produk yang ditawarkan oleh mal (Levy dan Weitz, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk yang ditawarkan di Mal X, berkualitas</li> <li>2. Produk yang saya beli di Mal X berkualitas</li> <li>3. Produk yang disediakan di Mal X berkualitas</li> <li>4. Produk yang dijajakan di Mal X berkualitas</li> </ol>	Likert 1-5

**Tabel 4.1 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	<i>d. Service Quality</i>	Kondisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen mal (Levy dan Weitz, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mal X memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya</li> <li>2. Kualitas pelayanan toko ataupun gerai-gerai di Mal X baik</li> <li>3. Mal X memiliki fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik</li> </ol>	Likert 1-5
3	<i>Self-congruity</i>	Bagaimana seseorang menilai keserasian antara pribadinya dengan produk yang ia gunakan atau tempat (mal) yang dikunjunginya (Chebat et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa nyaman berbelanja di Mal X</li> <li>2. Saya mengetahui orang-orang seperti apa saja yang biasa berkunjung ke Mal X</li> <li>3. Saya memiliki kebiasaan berperilaku (misal: makan, berbelanja, nonton, melihat-lihat) yang sama dengan pengunjung Mal X lainnya</li> <li>4. Produk-produk yang dijual/ditawarkan di Mal X sesuai dengan kepribadian saya</li> </ol>	Likert 1-5

**Tabel 4.1 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
4	<i>Commitment to the Mal</i>	bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih dalam hal ini terkait dengan kunjungan pengunjung ke suatu mal (Chebat et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika ingin berbelanja, Mal X menjadi pilihan pertama saya</li> <li>2. Saya tidak akan berbelanja di mal lain jika saya dapat membeli produk yang sama di Mal X</li> <li>3. Walaupun produk yang saya butuhkan tersedia di mal lain, saya cenderung berbelanja di Mal X</li> <li>4. Cukup masuk akal bagi saya untuk berbelanja di Mal X daripada di mal lain walaupun produk yang dijual sama</li> <li>5. Jika terdapat mal lain yang sebaik Mal X, saya masih lebih memilih untuk berbelanja di Mal X</li> <li>6. Jika mal lain tidak memiliki perbedaan dengan Mal X, maka tampaknya lebih baik bagi saya untuk tetap berbelanja di Mal X</li> </ol>	Likert 1-5



**Tabel 4.1 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
5	<i>Malloyalty</i>	kemauan pelanggan (pengunjung) untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya (Lovelock, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat memungkinkan bagi saya untuk berbelanja lagi di Mal X</li> <li>2. Setiap membutuhkan sesuatu saya pasti membelinya di Mal X</li> <li>3. Saya akan merekomendasikan Mal X kepada teman-teman saya</li> <li>4. Saya secara berkala mengunjungi Mal X</li> </ol>	Likert 1-5

#### 4.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) For Windows versi 14 dalam mengolah dan menganalisa data yang didapatkan dari kuesioner.

##### 4.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Validitas ini akan ditunjukkan oleh suatu indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang diukur (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 180 responden berdasarkan signifikansi  $< 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk suatu indikator variabel dinyatakan valid adalah sebagai berikut (Malhotra, 2007) :

- Angka signifikansi  $< 0,05$   
 Angka signifikansi  $< 0,05$  menyatakan bahwa analisis faktor dari suatu variabel telah diyakini kebenarannya (signifikan) sehingga bisa dipergunakan untuk analisa data yang lebih lanjut.
- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of Sampling Adequacy*  $> 0,5$   
 Uji KMO ini digunakan untuk menggambarkan tingkat kelayakan analisis faktor untuk menganalisa suatu variabel. Apabila nilai indeks tinggi ( $> 0,5 - 1$ ) berarti analisis faktor bisa digunakan sebagai alat analisis, namun sebaliknya apabila indeks rendah maka analisis faktor dinyatakan tidak layak untuk dilakukan.
- *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*  $> 0,5$   
 Nilai MSA  $> 0,5$  menyatakan bahwa masing-masing indikator variabel dapat dilanjutkan ke analisis yang lebih lanjut.
- *Communalities*  $> 0,5$   
*Communalities* menjelaskan varians dari setiap indikator yang dijelaskan oleh faktor (variabel). Nilai *communalities*  $> 0,5$  berarti, sebesar lebih dari 50% varians dari suatu item pertanyaan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- *Total Variance Explained*  $> 60\%$   
*Total Variance Explained* menggambarkan kemampuan dari keseluruhan indikator pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel. Semakin besar presentase kumulatif dari *total variance explained*, maka semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan suatu variabel.
- *Component Matrix*  $> 0,7$   
*Component matrix* menjeleaskan *factor loading* (muatan faktor) yang menggambarkan korelasi sederhana antar masing-masing indikator pertanyaan terhadap suatu variabel penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen penelitian apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Salah

satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk.

Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas menurut Husein Umar (1998) adalah sebagai berikut :

- Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0,6 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0,6 maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

#### **4.6.2. Statistik Deskriptif**

Teknik analisis dengan statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Teknik ini digunakan untuk menganalisa data yang terkait dengan demografi responden yang nantinya hasilnya akan berbentuk suatu tabel distribusi frekuensi, persentase, ataupun perhitungan mean.

#### **4.6.2 Analisis Regresi**

Analisis regresi merupakan sebuah prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen metrik dengan satu atau lebih variabel independen. Menurut Malhotra (2007). Analisis regresi dapat dilakukan dalam cara-cara sebagai berikut :

1. Menentukan apakah variabel-variabel independen menjelaskan sebuah variasi yang signifikan terhadap variabel dependen dimana apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut
2. Menentukan seberapa besar variasi (kekuatan hubungan) variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen
3. Menentukan struktur atau bentuk hubungan berupa persamaan matematis yang menghubungkan variabel dependen dan variabel independen
4. Memperkirakan nilai dari variabel dependen

5. Mengendalikan variabel-variabel independen yang lain ketika mengevaluasi sumbangan suatu variabel atau himpunan variabel yang spesifik

Ada dua jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini , yaitu :

A. Regresi Bivariat (*Bivariate Regression*)

Analisis regresi bivariat ini merupakan sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis, dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel dependen dengan sebuah variabel independen. Adapun bentuk persamaan umum yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e \quad (4.1)$$

Dimana Y = nilai perkiraan untuk variabel dependen

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel independen

e = *error*

Dalam penelitian ini analisis regresi bivariat digunakan untuk menguji hipotesis 2, 3, dan 4.

Hipotesis 2 : “Terdapat pengaruh positif antara *Mall awareness* terhadap *Commitment to the Mall*”, akan disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$CM = a + b (MA) + e \quad (4.2)$$

Dimana CM = nilai perkiraan untuk variabel *commitment to the mall*

a = konstanta

b = koefisien regresi

MA = *mall awareness*

e = *error*

Hipotesis 3 : “Terdapat pengaruh positif antara *Self-congruity* terhadap *Commitment to The Mall*”, akan disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$CM = a + b(SC) + e \quad (4.3)$$

Dimana CM = nilai perkiraan untuk variabel *commitment to the mall*

a = konstanta

b = koefisien regresi

SC = *self-congruity*

e = *error*

Hipotesis 4 : “Terdapat pengaruh yang positif antara *Commitment to The Mall* terhadap *Mall Loyalty*”, akan disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$LY = a + b(CM) + e \quad (4.4)$$

Dimana LY = nilai perkiraan untuk variabel *mall loyalty*

a = konstanta

b = koefisien regresi

CM = *commitment to the mall*

e = *error*

#### B. Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang secara simultan atau bersamaan untuk mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Adapun bentuk persamaan umum yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e \quad (4.5)$$

Dimana Y = nilai perkiraan untuk variabel dependen

a = bilangan konstanta

$b_{1-k}$  = koefisien regresi 1-k

$X_{1-k}$  = variabel independen 1-k

e = *error*

Dalam penelitian ini akan digunakan sebuah persamaan regresi untuk menguji Hipotesis 1 (H1a, H1b, H1c dan H1d) yaitu: “Terdapat pengaruh antara *Shopper's self-congruity* (keserasian dengan konsep diri) terhadap penilaian pengunjung mal terhadap dimensi-dimensi *mall image*” akan membentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$SC = a + b_1(CV) + b_2(EV) + b_3(PQ) + b_4(SQ) + e \quad (4.6)$$

Dimana SC = nilai perkiraan untuk variabel *self-congruity*

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi atribut *mall image* 1 (*convenience*)

CV = *convenience*

b<sub>2</sub> = koefisien regresi atribut *mall image* 2 (*environment*)

EV = *environment*

b<sub>3</sub> = koefisien regresi atribut *mall image* 3 (*product quality*)

PQ = *product quality*

b<sub>4</sub> = koefisien regresi atribut *mall image* 4 (*service quality*)

SQ = *service quality*

e = *error*

## BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji beberapa hipotesis yang terkait dengan bagaimana penilaian pengunjung terhadap ekuitas Pondok Indah Mall (*shopper-based mall equity*) dapat mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap mal tersebut. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka dilakukan analisis dan pembahasan yang terbagi dalam lima bagian, yaitu hasil *pretest*, profil responden, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kesesuaian alat ukur, statistik deskriptif untuk mengukur tingkat persepsi masing-masing variabel dan yang terakhir adalah uji regresi untuk menguji keabsahan masing-masing hipotesis penelitian.

### 5.1. *Pretest*

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada 180 responden penelitian dilakukan *pretest* terlebih dahulu terhadap 30 orang responden yang juga termasuk ke dalam kelompok populasi yang sama. Adapun tujuan dari *pretest* ini adalah untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner apakah sudah layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian ini.

#### 5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Validitas ini akan ditunjukkan oleh suatu indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang diukur. Adapun metode analisis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *confirmatory factor analysis*, dimana item-item pertanyaan yang dianggap kurang layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini akan dieliminasi atau tidak akan diikut sertakan dalam analisis data yang berikutnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses penelitian dan analisa data sehingga apabila terdapat item pertanyaan yang tidak bisa mewakili variabel penelitian

akan digantikan dengan item pertanyaan yang lain yang dianggap bisa mewakili variabel tersebut. Adapun syarat yang harus dipenuhi dari suatu item pertanyaan dan variabel untuk bisa dikatakan valid adalah sebagai berikut (Malhotra,2007) :

- Angka signifikansi  $< 0,05$
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of Sampling Adequacy*  $> 0,5$
- *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)  $> 0,5$
- *Communalities*  $> 0,5$
- *Total Variance Explained*  $> 60 \%$
- *Component Matrix*  $> 0,7$

Berikut akan dilakukan uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan untuk masing-masing variabel penelitian :

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Validitas Pretest Variabel Mall Awareness**

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
MA 1	0,646	0,443	0,631	0,665	42,168	0,00
MA 2	0,606	0,805		0,897		
MA 3	0,569	0,297		0,545		
MA 4	0,644	0,510		0,714		
MA 5	0,599	0,151		0,388		
MA 6	0,782	0,324		0,569		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan enam item pertanyaan terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak valid. Oleh karena itu dengan mereduksi item pertanyaan tersebut satu persatu diawali dengan item pertanyaan yang memiliki nilai *communalities* dan



*component matrix* terkecil, maka diperoleh hasil uji validitas akhir sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Uji Validitas Akhir *Pretest* Variabel *Mall Awareness***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
MA 1	0,668	0,614	0,627	0,784	68,292	0,00
MA 2	0,585	0,803		0,896		
MA 4	0,656	0,631		0,795		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga item pertanyaan yang dinyatakan valid untuk mengukur variabel *mall awareness*, yaitu item pertanyaan dengan nomor 1, 2 dan 4. Sementara tiga item pertanyaan lain nomor 3, 5 dan 6 akan dieliminasi dan tidak akan digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya karena tidak memenuhi persyaratan kriteria validitas pertanyaan.

**Tabel 5.3**  
**Uji Validitas *Pretest* Variabel *Mall Convenience***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
CV 7	0,723	0,558	0,662	0,747	63,094	0,02
CV 8	0,634	0,682		0,826		
CV 9	0,649	0,653		0,808		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa tiga item pertanyaan yaitu nomor 7, 8, dan 9 dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel *mall convenience*.

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Pretest Variabel Mall Environment**

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
EV 10	0,788	0,234	0,595	0,484	51,014	0,00
EV 11	0,762	0,703		0,838		
EV 12	0,611	0,633		0,795		
EV 13	0,570	0,529		0,727		
EV 14	0,402	0,310		0,557		
EV 15	0,552	0,652		0,808		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang dinilai tidak valid dalam mengukur variabel *mall environment*. Untuk itu dilakukan reduksi data untuk mengeliminasi item-item pertanyaan tersebut yang dimulai dengan pertanyaan yang memiliki nilai *communalities* dan *component matrix* terkecil. Berikut adalah hasil akhirnya :

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Akhir Pretest Variabel Mall Environment**

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
EV 11	0,760	0,753	0,748	0,868	66,713	0,00
EV 12	0,756	0,753		0,868		
EV 13	0,738	0,557		0,746		
EV 15	0,731	0,605		0,778		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat empat item pertanyaan yang dinyatakan valid untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *mall enviroment* yaitu nomor 11,12,13 dan 15. Dan ada dua buah pertanyaan yang akan dieliminasi karena dianggap tidak memenuhi persyaratan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Pretest Variabel Product Quality**

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
PQ 16	0,722	0,812	0,670	0,901	78,562	0,00
PQ 17	0,747	0,605		0,778		
PQ 18	0,642	0,844		0,918		
PQ 19	0,619	0,883		0,939		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas, dapat diketahui bahwa keempat item pertanyaan yaitu nomor 16,17,18 dan 19 dinyatakan valid untuk mengukur

variabel *product quality* sehingga akan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel *Service Quality***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
SQ 20	0,635	0,868	0,687	0,932	80,222	0,00
SQ 21	0,638	0,864		0,930		
SQ 22	0,890	0,675		0,821		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa tiga item pertanyaan yaitu nomor 20,21 dan 22 dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas untuk mengukur variabel *service quality* sehingga dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Tabel 5.8**  
**Uji Validitas *Pretest* Variabel *Self-congruity***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
SC 23	0,799	0,769	0,760	0,716	62,680	0,00
SC 24	0,783	0,759		0,612		
SC 25	0,733	0,830		0,757		
SC 26	0,741	0,808		0,781		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas maka dapat diketahui bahwa empat item pertanyaan yaitu nomor 23,24,25 dan 26 dinyatakan valid untuk mengukur variabel *self-congruity* dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.9**  
**Uji Validitas Pretest Variabel *Commitment to the Mall***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
CM 27	0,797	0,600	0,836	0,774	74,252	0,00
CM 28	0,830	0,659		0,812		
CM 29	0,834	0,684		0,827		
CM 30	0,912	0,824		0,908		
CM 31	0,796	0,833		0,912		
CM 32	0,844	0,856		0,925		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa terdapat enam item pertanyaan yang dinyatakan valid dalam mengukur variabel *commitment to the mall* sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.10**  
**Uji Validitas Pretest Variabel Mall Loyalty**

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
LY 33	0,721	0,551	0,741	0,743	64,548	0,00
LY 34	0,667	0,633		0,796		
LY 35	0,668	0,663		0,814		
LY 36	0,640	0,735		0,857		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa keempat item pertanyaan yaitu nomor 33, 34, 35 dan 36 dinyatakan valid untuk mengukur variabel *mall loyalty* sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen penelitian apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk.

Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas menurut Husein Umar (1998) adalah sebagai berikut :

- Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0,6 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0,6 maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel

Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator	Keterangan
<i>Mall Awareness</i>	0,766	3	Reliabel
<i>Convenience</i>	0,678	3	Reliabel
<i>Environment</i>	0,833	4	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,904	4	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,872	3	Reliabel
<i>Self-congruity</i>	0,793	4	Reliabel
<i>Commitment to the mall</i>	0,925	6	Reliabel
<i>Loyalty</i>	0,804	4	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dengan 31 item pertanyaannya dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

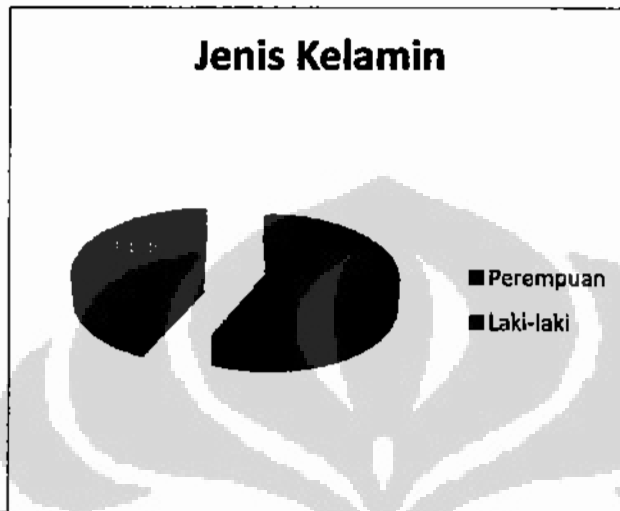
## 5.2. Profil Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah merupakan sekumpulan orang yang pernah dan sedang berkunjung ke Pondok Indah Mall minimal tiga kali. Pemilihan responden didasarkan pada *convenience sampling* dimana setiap individu yang ditemui penulis dan memenuhi kriteria sampel akan dijadikan sampel penelitian.

Secara garis besar, responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang yang sebanyak 105 orang didapatkan melalui media survey *online* dan sebanyak 75 orang didapatkan berdasarkan metode *mall intercept*. Berikut ini akan dijabarkan mengenai profil demografi responden yang didasarkan pada jenis kelamin, umur, status pernikahan, latar belakang pendidikan serta pengeluaran belanja perbulan.

### 5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dari keseluruhan 180 orang responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 56,7 % atau 102 orang berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 43,3% atau 78 orang berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 5.1

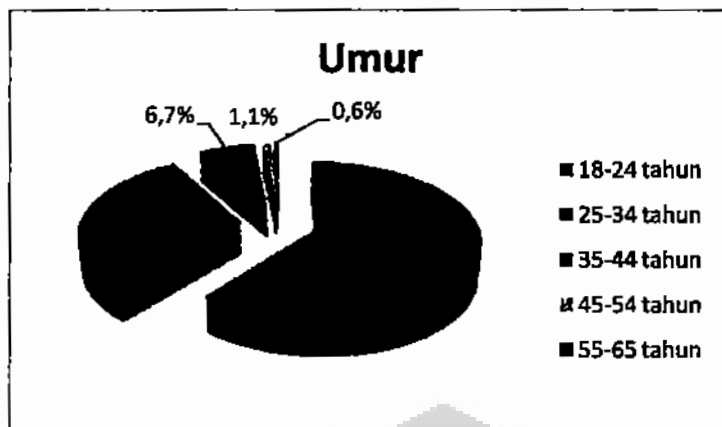
### Jenis Kelamin Responden

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.2.2 Umur Responden

Dalam penelitian ini secara garis besar responden terbagi dalam lima kelompok umur yaitu kelompok 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, dan 55-65 tahun.





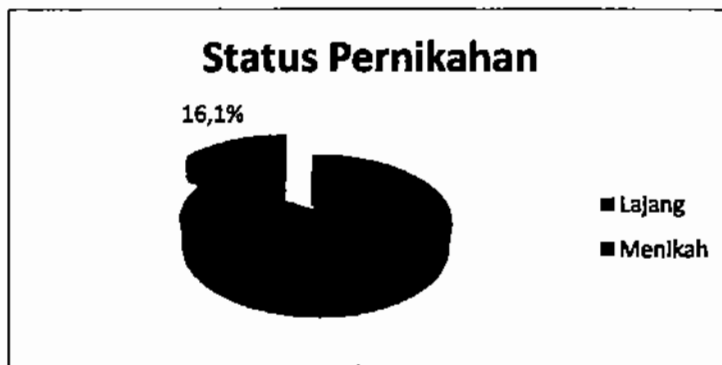
**Gambar 5.2**  
**Umur Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 110 orang (61,1%) tergolong dalam kelompok umur 18-24 tahun. Kemudian sisanya sebanyak 55 orang (30,6%) masuk dalam kelompok umur 25-34 tahun, sebanyak 12 orang (6,7%) dalam kelompok umur 35-44 tahun, sebanyak 2 orang (1,1%) dalam kelompok umur 45-54 tahun dan sebanyak 1 orang (0,6%) masuk dalam kelompok umur 55-65 tahun.

### 5.2.3 Status Pernikahan Responden

Dari 180 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 151 orang (83,9%) berstatus menikah, dan sebanyak 29 orang (16,1%) berstatus lajang.



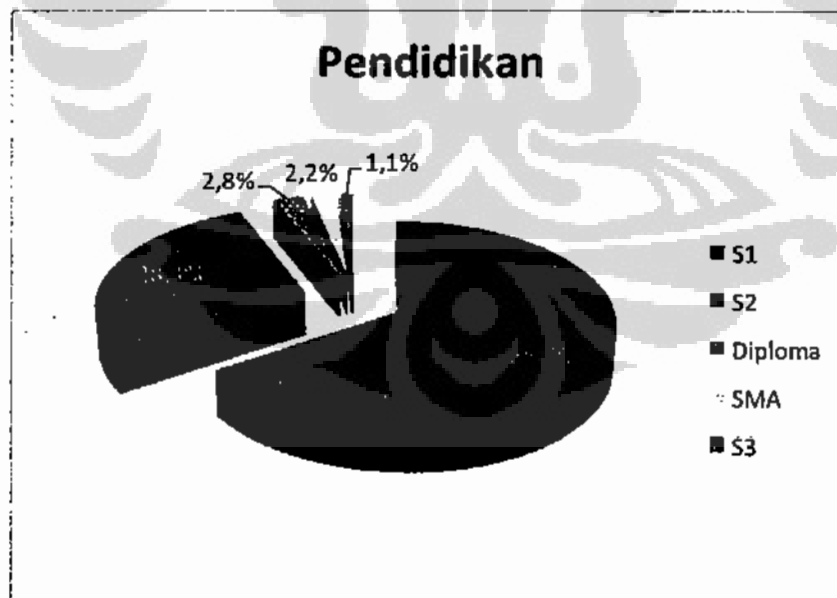
**Gambar 5.3**

**Status Pernikahan Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

**5.2.4 Pendidikan Responden**

Dalam penelitian ini sebanyak 180 responden terbagi dalam lima kategori latar belakang pendidikan, yaitu sebanyak 4 orang (2,2%) berlatar pendidikan SMA, 5 orang (2,8%) berlatar pendidikan Diploma, 118 orang (65,6%) berpendidikan S1, 51 orang (28,3%) berpendidikan S2, dan sebanyak 2 orang (1,1%).



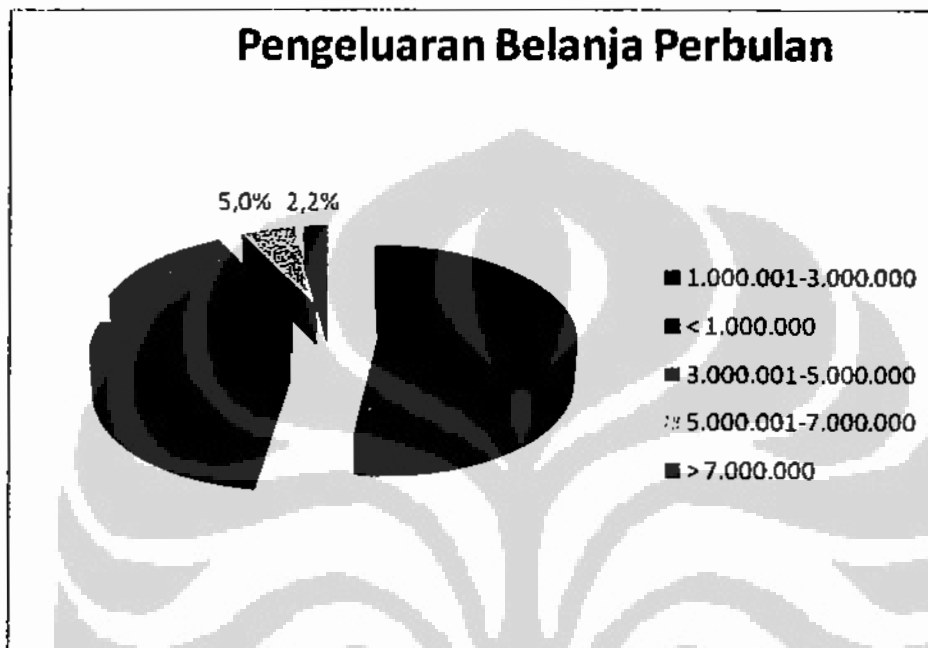
**Gambar 5.4**

**Pendidikan Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.2.5 Pengeluaran Belanja Perbulan Responden

Dalam penelitian ini, pengeluaran belanja perbulan responden dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.001-3.000.000, Rp 3.000.001-5.000.000, Rp 5.000.001-7.000.000, dan > Rp 7.000.000.



**Gambar 5.5**

#### **Pengeluaran Belanja Perbulan Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 180 responden, sebagian besar atau sebesar 52,2% (94 orang) memiliki pengeluaran belanja perbulan sekitar Rp 1.000.001-3.000.000, sebanyak 26,1% (14,4%) memiliki pengeluaran belanja sebesar < Rp 1.000.000, sebanyak 14,4% (26 orang) memiliki pengeluaran belanja sebesar Rp 3.000.001-5.000.000, sebanyak 5 % (9 orang) memiliki pengeluaran belanja sebesar Rp 5.000.001-7.000.000, dan terakhir sebanyak 2,2 % (4 orang) memiliki pengeluaran belanja sebesar > Rp 7.000.000.

### 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Mall Awareness*

Dalam mengukur persepsi 180 responden terhadap variabel *mall awareness*, digunakan 3 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut. Berikut adalah tabel uji validitas awal dari variabel *mall awareness*:

**Tabel 5.12**

#### Uji Validitas Variabel *Mall Awareness*

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
MA 1	0,643	0,664		0,815		
MA 2	0,587	0,809	0,690	0,900	68,991	0,00
MA 3	0,691	0,597		0,772		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan mereduksi tiga buah item pertanyaan dari keseluruhan indikator variabel *mall awareness* yang ada, maka didapatkan suatu hasil yang valid dari hasil analisis faktor. Sehingga bisa dikatakan indikator no 1,2, dan 3 adalah valid atau mampu mewakili variabel *mall awareness* dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *mall awareness*

**Tabel 5.13**

#### Uji Reliabilitas Variabel *Mall Awareness*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Jumlah Indikator</i>	<i>Keterangan</i>
0,786	3	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Mall Convenience*

Dalam mengukur persepsi dari 180 responden terhadap variabel *mall convenience*, digunakan 3 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dari nomor 4 sampai 6. Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor :

**Tabel 5.14**  
**Uji Validitas Variabel *Mall Convenience***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
CV 4	0,657	0,628	0,666	0,793	61,360	0,00
CV 5	0,689	0,582		0,763		
CV 6	0,656	0,630		0,794		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa tanpa perlu melakukan reduksi data, keseluruhan indikator yang ada sudah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator nomor 4 sampai 6 mampu mewakili variabel *mall convenience*, sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur untuk keperluan analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *mall convenience*

**Tabel 5.15**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Mall Convenience***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Jumlah Indikator</b>	<b>Keterangan</b>
0,680	3	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Mall Environment*

Dalam mengukur persepsi 180 responden terhadap variabel *mall environment*, digunakan 4 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dengan nomor 7 sampai dengan 10. Berikut adalah tabel uji validitas awal dari variabel *mall environment* :

**Tabel 5.16**  
**Uji Validitas Variabel *Mall Environment***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
EV 7	0,687	0,652	0,726	0,807	61,827	0,00
EV 8	0,679	0,737		0,858		
EV 9	0,796	0,579		0,761		
EV 10	0,802	0,505		0,711		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan mereduksi dua buah item pertanyaan dari keseluruhan indikator variabel *mall environment* yang ada, maka didapatkan suatu hasil yang valid dari hasil analisis faktor. Sehingga bisa dikatakan indikator no 7,8,9 dan 10 adalah valid atau mampu mewakili variabel *mall environment* dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *mall environment* :

**Tabel 5.17**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Mall Environment***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
0,793	4	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

#### 5.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Quality*

Dalam mengukur persepsi dari 180 responden terhadap variabel *product quality*, digunakan 4 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dari nomor 11 sampai 14. Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor :

**Tabel 5.18**  
**Uji Validitas Variabel *Product Quality***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
PQ 11	0,827	0,764	0,811	0,874	73,761	0,00
PQ 12	0,917	0,578		0,760		
PQ 13	0,747	0,837		0,915		
PQ 14	0,809	0,772		0,879		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa tanpa perlu melakukan reduksi data, keseluruhan indikator yang ada sudah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator nomor 11 sampai 14 mampu mewakili variabel *product quality*, sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur untuk keperluan analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *product quality* :

**Tabel 5.19**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Product Quality***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
0,875	4	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Service Quality*

Dalam mengukur persepsi dari 180 responden terhadap variabel *service quality*, digunakan 3 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dari nomor 15 sampai 17. Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor :

**Tabel 5.20**  
**Uji Validitas Variabel *Service Quality***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
SQ 15	0,598	0,783		0,885	68,101	0,00
SQ 16	0,611	0,743	0,639	0,862		
SQ 17	0,802	0,517		0,719		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa tanpa perlu melakukan reduksi data, keseluruhan indikator yang ada sudah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator



nomor 15 sampai 17 mampu mewakili variabel *service quality*, sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur untuk keperluan analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *service quality* :

**Tabel 5.21**

**Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
0,764	3	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Self-congruity*

Dalam mengukur persepsi 180 responden terhadap variabel *self-congruity*, digunakan 4 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dengan nomor 18 sampai dengan 21. Berikut adalah tabel uji validitas awal dari variabel *self-congruity* :

**Tabel 5.22**

**Uji Validitas Awal Variabel *Self-congruity***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO of measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total varlance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
SC 18	0,700	0,512	0,681	0,716	51,760	0,00
SC 19	0,728	0,375		0,612		
SC 20	0,679	0,573		0,757		
SC 21	0,647	0,610		0,781		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan empat item pertanyaan terdapat satu item pertanyaan yang dianggap kurang mewakili variabel penelitian dikarenakan tidak terpenuhi keseluruhan syarat validitas, yaitu pertanyaan dengan nomor 19. Oleh karena itu dengan mereduksi item pertanyaan tersebut, maka diperoleh hasil uji validitas akhir sebagai berikut :

**Tabel 5.23**  
**Uji Validitas Akhir Variabel *Self-congruity***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
SC 18	0,667	0,559		0,748		
SC 20	0,659	0,571	0,636	0,755	61,169	0,00
SC 21	0,599	0,705		0,840		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan mereduksi satu buah item pertanyaan dari keseluruhan indikator variabel *self-congruity* yang ada, maka didapatkan suatu hasil yang valid dari hasil analisis faktor. Sehingga bisa dikatakan indikator nomor 18, 20 dan 21 adalah valid atau mampu mewakili variabel *self-congruity* dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *self-congruity* :

**Tabel 5.24**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Self-congruity***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
0,678	3	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Commitment to the Mall*

Dalam mengukur persepsi dari 180 responden terhadap variabel *service quality*, digunakan 6 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dari nomor 22 sampai 27. Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor :

**Tabel 5.25**  
**Uji Validitas Variabel *Commitment to the Mall***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
CM 22	0,890	0,532	0,897	0,729	70,018	0,00
CM 23	0,918	0,656		0,810		
CM 24	0,898	0,785		0,886		
CM 25	0,926	0,733		0,856		
CM 26	0,869	0,723		0,850		
CM 27	0,882	0,772		0,879		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa tanpa perlu melakukan reduksi data, keseluruhan indikator yang ada sudah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator nomor 22 sampai 27 mampu mewakili variabel *commitment to the mall*,

sehingga bisa digunakan sebagai alat ukur untuk keperluan analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *commitment to the mall* :

**Tabel 5.26**

**Uji Reliabilitas *Commitment to the Mall***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
0,913	6	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Mall Loyalty*

Dalam mengukur persepsi 180 responden terhadap variabel *mall loyalty*, digunakan 4 indikator (item) pertanyaan yang dianggap bisa mewakili variabel penelitian tersebut, yaitu pertanyaan dengan nomor 28 sampai dengan 31. Berikut adalah tabel uji validitas awal dari variabel *mall loyalty* :

**Tabel 5.27**

**Uji Validitas Awal Variabel *Mall Loyalty***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
LY 28	0,809	0,470	0,741	0,686	56,905	0,00
LY 29	0,803	0,469		0,684		
LY 30	0,708	0,662		0,814		
LY 31	0,703	0,675		0,822		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan empat item pertanyaan terdapat dua item pertanyaan yang dianggap kurang

mewakili variabel penelitian dikarenakan tidak terpenuhi keseluruhan syarat validitas, yaitu pertanyaan dengan nomor 28 dan 29. Setelah melakukan reduksi data, maka pertanyaan yang dieliminasi hanya cukup satu pertanyaan saja, yaitu nomor 29, sehingga diperoleh hasil uji validitas akhir sebagai berikut :

**Tabel 5.28**  
**Uji Validitas Akhir Variabel *Mall Loyalty***

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measures of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
LY 28	0,754	0,539		0,734	64,874	0,00
LY 30	0,619	0,722	0,654	0,850		
LY 31	0,635	0,686		0,828		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa dengan mereduksi satu buah item pertanyaan dari keseluruhan indikator variabel *mall loyalty* yang ada, maka didapatkan suatu hasil yang valid dari hasil analisis faktor. Sehingga bisa dikatakan indikator nomor 28, 30 dan 31 adalah valid atau mampu mewakili variabel *mall loyalty* dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis selanjutnya.

Item pertanyaan yang telah dinyatakan valid berdasarkan analisis faktor diatas, selanjutnya akan diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari variabel *mall loyalty* :

**Tabel 5.29**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Mall Loyalty***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Jumlah Indikator</b>	<b>Keterangan</b>
0,716	3	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

#### 5.4 Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis statistik deskriptif ini, akan dijabarkan mengenai distribusi frekuensi dan nilai rata-rata dari masing-masing variabel penelitian. Adapun fungsi dari statistik deskriptif ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian terkait dengan jawaban-jawabannya pada kuesioner yang telah diberikan. Berikut adalah tabel statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian :

**Tabel 5.30**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Mall Awareness</i>	180	1,00	5,00	4,2185
<i>Convenience</i>	180	1,00	5,00	3,1833
<i>Environment</i>	180	2,25	5,00	3,6069
<i>Product Quality</i>	180	2,25	5,00	3,7986
<i>Service Quality</i>	180	1,67	4,67	3,6000
<i>Self-congruity</i>	180	1,67	5,00	3,5537
<i>Commitment</i>	180	1,00	4,83	2,5269
<i>Loyalty</i>	180	1,00	5,00	2,8889

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai mean berdasarkan jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai mean untuk variabel *mall awareness* adalah sebesar 4,2185. Angka tersebut dapat menyimpulkan bahwa responden memiliki tingkat *awareness* yang tinggi terhadap Pondok Indah Mall (PIM). Hal ini berarti keseluruhan responden memiliki kesadaran tinggi terhadap PIM dan mengetahui karakteristik yang dimilikinya dan mampu mengidentifikasi atribut-atribut dari mal tersebut.

Dari tabel juga diketahui nilai mean untuk variabel *mall convenience* adalah sebesar 3,183. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden belum merasakan *convenience* yang tinggi dari PIM.

Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden merasakan adanya keterbatasan PIM dalam menyediakan area parkir yang memadai, sehingga kebanyakan responden merasa kurang nyaman dengan kondisi ini. Selain itu jika ditilik dari sisi lokasi, PIM memang menawarkan lokasi mal yang cukup strategis (di bilangan Jakarta Selatan), namun pada kenyataannya faktor kemacetan Jakarta mengakibatkan akses menuju PIM dinilai menjadi agak sulit bagi beberapa orang terutama bagi orang-orang yang berdomisili di luar Jakarta Selatan.

Sementara itu nilai mean untuk variabel *environment* adalah sebesar 3,6069. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap lingkungan keseluruhan dari PIM adalah sudah cukup baik. Mayoritas responden menilai bahwa PIM sudah mampu memberikan suasana yang menyenangkan, ceria, dan hidup melalui penataan ruang yang menarik.

Dari tabel tersebut juga diketahui nilai mean untuk variabel *product quality*, yaitu sebesar 3,7986. Dari angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menilai bahwa PIM menyediakan produk-produk unggulan dengan kualitas yang baik dan tidak perlu diragukan lagi. PIM dapat dikatakan sebagai mal yang ditargetkan untuk masyarakat menengah ke atas yang cenderung selektif dalam berbelanja. Didukung dengan dua *departement store* terkemuka (Metro dan Sogo) serta ritel-ritel terpilih lainnya, PIM dinilai sebagai suatu pusat perbelanjaan yang memiliki produk-produk berkualitas didalamnya.

Dari aspek *service quality*, diketahui bahwa nilai mean untuk variabel ini adalah sebesar 3,6000. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di PIM sudah cukup baik. Adapun pelayanan yang diberikan disini meliputi kemampuan, keramahtamahan pegawai PIM (misal petugas keamanan, petugas parkir, dsb), pegawai masing-masing ritel serta ketersediaan fasilitas-fasilitas yang memadai dan terawat baik. PIM menyediakan beberapa fasilitas pendukung dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kenyamanan mereka selama berada di kawasan PIM. Adapun fasilitas-fasilitas tersebut berupa

toilet yang bersih, mushola, elevator, lift, serta petunjuk arah untuk memudahkan pengunjung berlalu lalang di kawasan mal.

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa nilai mean untuk variabel *self-congruity* adalah sebesar 3,5537. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa responden merasakan bahwa PIM cukup sesuai dengan konsep dirinya. Dimana responden merasakan kenyamanan ketika berada di lingkungan PIM, merasakan adanya kesamaan karakteristik dirinya dengan pengunjung PIM lainnya serta adanya persepsi tentang produk yang dijual di PIM memiliki kesesuaian dengan kepribadian mereka.

Dari tabel tersebut juga dapat diketahui nilai mean dari variabel *commitment to the mall* yaitu sebesar 2,5269. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa komitmen responden untuk berbelanja di PIM adalah rendah. Hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk yang dijual di PIM kemungkinan juga terdapat di mal lain sehingga responden lebih baik menuju mal lain apalagi jika mal tersebut terletak lebih dekat dari lokasi tempat tinggalnya. Selain itu responden juga tidak menjadikan PIM sebagai tempat tujuan utama berbelanjanya, hal ini bisa saja disebabkan karena persaingan mal di kawasan Jakarta yang sangat ketat membuat kecenderungan seseorang untuk berpindah-pindah mal menjadi lebih tinggi apalagi taraf usia mayoritas responden masih relatif muda yaitu sebesar 18-24 tahun dimana *resistance to change*-nya sangat besar karena mereka cenderung menyukai hal-hal yang baru. Sementara itu jika ditilik dari sisi produk, konsumen cenderung lebih memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk, sementara mal hanya dianggap penyedia produk saja sehingga kebanyakan orang berpikir bahwa selama suatu tempat berbelanja tersebut menyediakan produk yang dibutuhkannya, maka tidak masalah ia akan berbelanja dimanapun.

Demikian untuk variabel *mall loyalty* yang memiliki nilai mean 2,889. Responden secara keseluruhan bisa dikatakan tidak terlalu loyal untuk mengunjungi PIM. Masih konsisten dari penjelasan mengenai komitmen diatas, bahwa persaingan yang sangat ketat dalam bisnis mal di Jakarta



memungkinkan seseorang untuk tidak hanya loyal pada satu mal saja, tetapi bisa saja terhadap beberapa mal.

### 5.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini digunakan dua jenis analisis regresi yaitu regresi linear (bivariat) dan juga regresi berganda dengan bantuan *software Statistic Program for Social Science (SPSS)* versi 14.0. Berikut akan dijabarkan mengenai hasil analisis regresi untuk pengujian masing-masing hipotesis penelitian.

#### 5.5.1 Pengaruh Dimensi-dimensi *Mall Image* terhadap *Shopper's Self-congruity*

Untuk menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ) dari penelitian yang berbunyi : “terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi *mall image* terhadap variabel *self-congruity*”. Adapun hipotesis satu ini ( $H_1$ ) dibagi kedalam empat sub hipotesis yaitu  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  dan  $H_{1d}$  untuk masing-masing dimensi *mall image*, yang akan diuji secara simultan dengan menggunakan uji regresi berganda dimana keseluruhan *factor score* dari dimensi-dimensi *mall image* tersebut akan dipasangkan dengan *factor score* dari variabel *self-congruity*. Berikut adalah hasil rangkuman pengujian regresi untuk  $H_1$  :

**Tabel 5.31**  
**Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Satu (H<sub>1</sub>)**

Model Summary							
Model	R	R Square		Adjusted R Square			
1	0,583	0,340		0,325			
ANOVA							
F				Sig.			
22,522				0,000			
Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-1,8E-016	0,061		0,000	1,000	0,871	1,147
Convenience	0,047	0,609	0,47	0,690	0,491	0,789	1,268
Environment	0,204	0,083	0,204	2,474	0,014	0,551	1,815
Prod. Quality	0,273	0,072	0,273	3,802	0,000	0,714	1,401
Serv. Quality	0,220	0,075	0,220	2,910	0,004	0,640	1,563

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai koefisien determinasi kedua variabel adalah sebesar 0,325 (*adjusted R square*). Hal ini berarti sebesar 32,5 % dari variasi variabel *self-congruity* dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi variabel *mall image*. Sedangkan sisanya sebesar 67,5 % (100%-32,5%), dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.
- Dari uji Anova (F test), didapatkan nilai F hitung sebesar 22,522 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan angka probabilitas (0,000) yang jauh lebih kecil dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel *self-congruity*.

- c) Terbentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$SC = -1,8E-016 + 0,047 (CV) + 0,204 (EV) + 0,273 (PQ) + 0,220 (SQ) + e$$

Dimana SC = *self-congruity*

CV = *convenience*

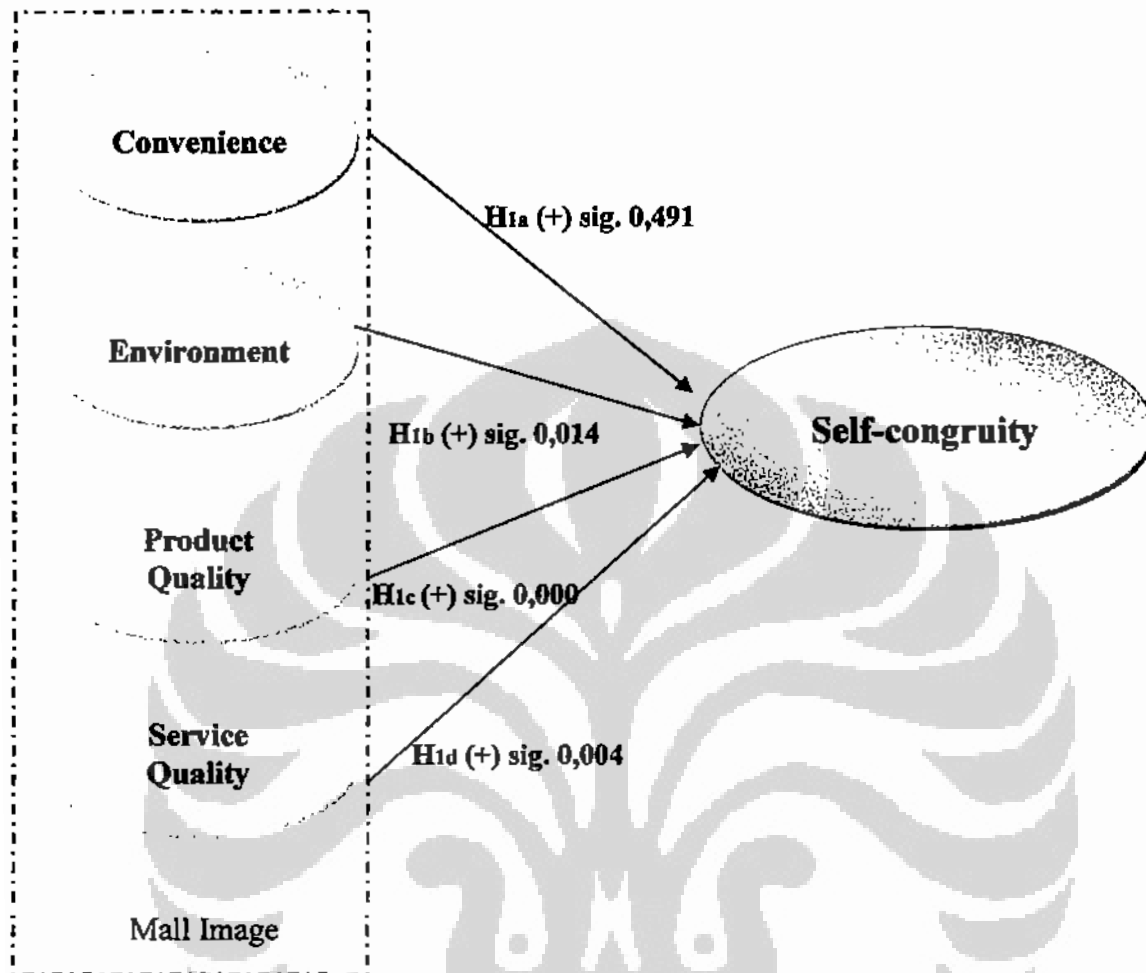
EV = *environment*

PQ = *product quality*

SQ = *service quality*

e = *error*

- d) Berdasarkan uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa angka VIF untuk masing-masing variabel tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara masing-masing komponen variabel tidak terdapat multikolinearitas.
- e) Dari hasil pengujian regresi tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap tiga dimensi-dimensi *mall image* yaitu *environment*, *product quality* dan *service quality*. Dengan kata lain semakin tinggi penilaian pengunjung terhadap dimensi-dimensi *mall image* (*environment*, *product quality* dan *service quality*), maka semakin tinggi pula tingkat *self-congruity*-nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  dan  $H_{1d}$  diterima. Sementara itu untuk dimensi *convenience*, berdasarkan uji regresi diatas, menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,491 ( $> 0,05$ ), sehingga bisa dikatakan penilaian terhadap dimensi *convenience* tidak berpengaruh terhadap *self-congruity* pengunjung. Atau dengan kata lain  $H_{1a}$  ditolak. Hal ini disebabkan bahwa pengunjung tidak akan mengalami apa yang disebut dengan *self-congruity* dalam kaitannya dengan akses menuju dan didalam PIM, serta ketersediaan lapangan parkir yang memadai. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *convenience* tidak berkontribusi dalam membentuk *self-congruity* dari pengunjung mal dalam hal ini adalah PIM.



**Gambar 5.6**

**Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

**5.5.2 Pengaruh antara *Mall awareness* terhadap *Commitment to the Mall***

Untuk menguji hipotesis kedua (H2) dari penelitian yang berbunyi :  
 “terdapat pengaruh yang positif antara variabel *mall awareness* terhadap variabel *commitment to the mall*”, digunakan uji regresi sederhana (bivariat) dimana *factor score* dari variabel *mall awareness* akan dipasangkan dengan variabel *commitment to the mall*. Berikut adalah hasil rangkuman pengujian regresi untuk H2 :

**Tabel 5.32**  
**Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Dua (H<sub>2</sub>)**

Model Summary					
Model	R	R Square		Adjusted R Square	
I	0,017	0,000		-0,05	
ANOVA					
F				Sig.	
0,053				0,818	
Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,5E-0,17	0,075		0,000	1,000
<i>Mall Awareness</i>	0,047	0,075	-0,17	-0,230	0,818

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai koefisien determinasi (*R square*) untuk kedua variabel adalah sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel *mall awaraness* tidak dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan variabel *commitment to the mall*.
- Dari uji Anova (F test), diketahui tingkat signifikansi uji regresi ini adalah sebesar 0,818, sehingga pengujian regresi ini dikatakan tidak bisa digunakan untuk mengukur variabel *commitment to the mall*.
- Persamaan regresi yang bisa dibentuk adalah :

$$CM = -4,5E-0,17 - 0,17 (MA) + e$$

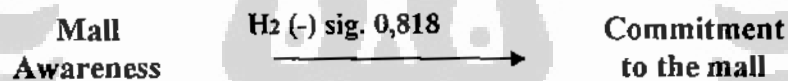
Dimana, CM = *commitment to the mall*

MA = *mall awareness*

e = *error*

- Berdasarkan hasil analis regresi tersebut, variabel *mall awareness* dinyatakan tidak berkontribusi dalam pembentukan variabel

*commitment to the mall*. Sehingga hipotesis penelitian ini ditolak. Yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *mall awareness* terhadap *commitment to the mall*. Komitmen memang timbul dari adanya proses informasional dan identifikasional (Crosby dan Taylor 1983; Chebat et al, 2008), dimana proses informasional dapat dikaitkan dengan *awareness*. Namun jika ditilik lebih lanjut kemampuan pengunjung untuk mengenali nama dan karakteristik mal yang didatanginya, tidak bisa dikatakan secara langsung mempengaruhi komitmennya. Komitmen itu sendiri memang diawali oleh adanya proses pengolahan informasi dalam benak konsumen, terkait dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu *brand*, *store* ataupun *mall*. Namun informasi-informasi tersebut tidak lantas menjadikan seseorang berkomitmen. Langkah untuk mencapai komitmen dari penggalangan informasi tersebut, masih terbilang jauh. Karena komitmen itu sendiri tercapai apabila terdapat suatu bentuk kepercayaan (*trust*) dan tercapainya kepuasan konsumen yang akan memperkuat ikatan emosionalnya.



Gambar 5.7

### Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

#### 5.5.3 Pengaruh *Self-congruity* terhadap *Commitment to The Mall*

Untuk menguji hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dari penelitian yang berbunyi : “ terdapat pengaruh yang positif antara variabel *self-congruity* terhadap variabel *commitment to the mall*”, digunakan uji regresi sederhana (bivariat) dimana *factor score* dari variabel *self-congruity* akan dipasangkan dengan variabel *commitment to the mall*. Berikut adalah hasil rangkuman pengujian regresi untuk H<sub>3</sub>:

**Tabel 5.33**  
**Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Tiga (H<sub>3</sub>)**

Model Summary					
Model	R	R Square		Adjusted R Square	
1	0,387	0,149		0,145	
ANOVA					
F				Sig.	
31,274				0,000	
Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,59E-018	0,069		0,000	1,000
<i>Self-conguity</i>	0,387	0,069	0,387	5,592	0,000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai koefisien determinasi kedua variabel adalah sebesar 0,149 (*R square*). Hal ini berarti sebesar 14,9 % dari variasi variabel *commitment* dapat dijelaskan oleh variabel *self-conguity*. Sedangkan sisanya sebesar 85,1 % (100%-14,9%), dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.
- Dari uji Anova (F test), didapatkan nilai F hitung sebesar 31,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan angka probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel *commitment to the mall*.
- Terbentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$CM = 3,59E-018 + 0,387 (SC) + e$$

Dimana CM = *commitment to the mall*

SC = *self-congruity*

e = *error*

c) Terbentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

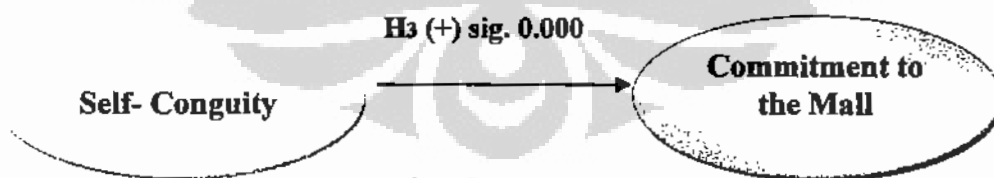
$$CM = 3,59E-018 + 0,387 (SC) + e$$

Dimana CM = *commitment to the mall*

SC = *self-congruity*

e = *error*

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *self-congruity* terhadap variabel *commitment to the mall*. Atau dengan kata lain dengan semakin tingginya tingkat *self-congruity* yang dialami pengunjung mal terhadap mal yang dikunjunginya, maka akan meningkatkan komitmennya terhadap mal tersebut. Terkait dengan studi perilaku konsumen, diketahui bahwa konsumen senantiasa membeli produk atau berbelanja di tempat yang dianggap bisa mencerminkan dan menunjukkan identitas sosialnya. Disinilah proses *self-congruity* terjadi dimana pengunjung mal akan melakukan penilaian terhadap atribut suatu mal dan karakteristik dari pengunjung lain yang mencerminkan *image* mal tersebut, dan kemudian melakukan penyesuaian dengan konsep dirinya sendiri. *Commitment* adalah suatu proses dalam menghalau *resistant to change* (Crosby dan Taylor, 1983), dan proses ini terbentuk atas adanya proses identifikasi (*self-congruity*) yang dilakukan seseorang dalam menilai produk atau tempat berbelanja yang sesuai dengan cerminan dirinya.



Gambar 5.8

### Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

#### 5.5.3 Pengaruh *Commitment to The Mall* terhadap *Mall Loyalty*

Untuk menguji hipotesis keempat (H4) dari penelitian yang berbunyi : “ terdapat pengaruh yang positif antara variabel *commitment to the mall* terhadap variabel *mall loyalty*”, digunakan uji regresi sederhana



**Tabel 5.34**  
**Rangkuman Hasil Uji Regresi Hipotesis Empat (H4)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square		
1	0,539	0,291	0,287		
ANOVA					
F				Sig.	
72,985				0,000	
Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2.5E-017	0,063		0,000	1,000
<i>Commitment</i>	0,539	0,063	0,539	8,543	0,000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui sebagai berikut :

- Nilai koefisien determinasi kedua variabel adalah sebesar 0,291 (*R square*). Hal ini berarti sebesar 29,1 % dari variasi variabel *mall loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *commitment to the mall*. Sedangkan sisanya sebesar 70,9 % (100%-29,1%), dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.
- Dari uji Anova (F test), didapatkan nilai F hitung sebesar 72,895 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan angka probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel *mall loyalty*.
- Terbentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$LY = -2,5E-017 + 0,539 (CM) + e$$

Dimana LY = *mall loyalty*

CM = *commitment to the mall*

e = *error*

c) Terbentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

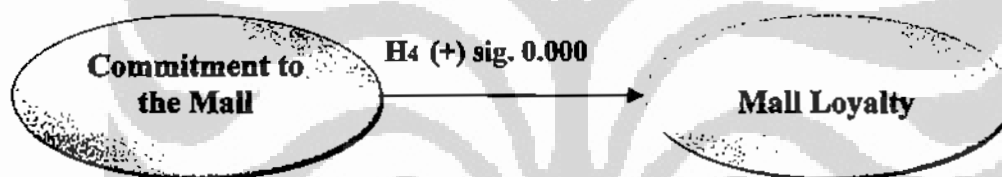
$$LY = -2,5E-017 + 0,539 (CM) + e$$

Dimana LY = *mall loyalty*

CM = *commitment to the mall*

e = *error*

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *commitment to the mall* terhadap *mall loyalty*. Sehingga dengan kata lain, semakin tinggi tingkat komitmen seorang pengunjung mal maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan dialaminya terhadap mal tersebut. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Kiesler (1971) bahwa komitmen dipandang sebagai penyebab penting yang mengarah pada perilaku loyal (Pillai dan Goldsmith, 2007).



Gambar 5.9

Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2009)

### 5.5 Implikasi Manajerial

Bagi pihak manajemen mal, khususnya Pondok Indah Mall (PIM), hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai suatu saran dalam pengembangan kegiatan pemasaran mal lebih lanjut. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui beberapa aspek yang dinilai dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas. Dari sini pihak manajemen PIM bisa menerapkan beberapa strategi efektif dalam rangka peningkatan loyalitas dari pengunjungnya berdasarkan studi mengenai persepsi pengunjung ini.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi-dimensi *mall image* berpengaruh dalam pembentukan *self-congruity* seorang pengunjung terhadap mal, dimana seorang pengunjung yang merasakan bahwa dirinya serasi (*congruence*) dengan suatu mal akan mempengaruhi komitmennya

terhadap mal tersebut. *Mall image* ini sendiri merupakan penilaian mengenai suatu mal dalam benak pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut, pihak manajemen bisa memperkuat atribut-atribut *mall image* yang terdiri dari *environment*, *product quality* dan juga *service quality* melalui komunikasi yang jelas dan konsisten dari waktu ke waktu agar tidak terjadi salah persepsi. PIM sendiri dipersepsikan sebagai mal untuk kelas menengah ke atas, dilihat dari sisi produk yang dijual, ritel-ritel pendukungnya serta lokasi berdirinya, oleh karena itu PIM harus senantiasa fokus untuk mempertahankan *image* tersebut dari waktu ke waktu.

Dari sisi lingkungan, baik lingkungan secara visual ataupun psikologis (atmosfir), penting untuk diperhatikan oleh PIM dalam penciptaan suatu lingkungan yang kondusif bagi *target market*-nya. Lingkungan ini dapat mempengaruhi pengalaman yang tercipta bagi pengunjung atas kunjungannya ke suatu mal. Jika ia mendapatkan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka kemungkinan untuk mereka berkunjung lagi pun akan lebih besar. Lingkungan yang kondusif ini adalah suatu lingkungan dimana pengunjung bisa merasa nyaman, dan membuatnya menjadi betah berlama-lama untuk berada di mal tersebut sehingga tentunya akan mempengaruhi perilaku belanjanya. Adanya dekorasi-dekorasi yang atraktif ataupun tematik bisa memberikan suasana yang berbeda bagi para pengunjungnya. Sebagai contoh, menjelang hari natal, PIM bisa menerapkan suatu tema dekorasi “berbau” natal, melalui pemasangan pohon natal ataupun dekorasi-dekorasi lainnya yang mendukung. Penataan dekorasi ini tidak bisa dianggap sebagai sesuatu hal yang sepele, karena dekorasi apabila diterapkan secara tepat dapat berpengaruh pada tingkat kenyamanan dan suasana dari mal tersebut. Selain itu masih terkait dengan lingkungan yang kondusif, musik juga berperan penting dalam hal ini. Karena musik dapat memberikan suatu sensasi psikologis terkait dengan perasaan dan perilaku pengunjung saat berada di mal. Yang terpenting disini, bahwa PIM tidak hanya semata sebagai pusat berbelanja saja melainkan sebagai suatu tempat dimana pengunjung bisa merasa nyaman untuk berkumpul, bersosialisasi dan menghabiskan waktu yang lama sehingga bisa menciptakan suatu pengalaman tersendiri yang dapat melekat di

benaknya. Adanya hiburan, penerapan tema-tema maupun interior-interior yang berbeda setiap waktunya juga bisa dilakukan untuk mengurangi suasana yang monoton dan menghindari kebosanan pengunjung.

Sementara itu kualitas produk juga memiliki kontribusi dalam pembentukan *self-congruity* dari pengunjung mal. Produk merupakan suatu prasyarat ideal dari suatu pusat perbelanja. Terkait dengan PIM, dimana pengunjungnya mayoritas adalah kelompok menengah ke atas, perlu adanya suatu pemilihan produk yang bisa menangkap kebutuhan golongan masyarakat tersebut. Langkah yang diambil PIM sejauh ini sudah cukup tepat dengan menggandeng dua ritel besar yaitu Metro dan Sogo Departement Store yang memang sudah terkenal dalam menyediakan produk-produk dengan kualitas tinggi. Ritel ini juga sudah mampu menangkap kebutuhan pengunjung dalam berbagai segmen usia (anak hingga dewasa). Dalam pemilihan ritel-ritel pendukungnya, PIM harus senantiasa selektif agar tidak menjatuhkan *image*-nya sebagai mal kelas atas. Disini PIM harus memastikan bahwa ritel ataupun gerai yang berada di mal nya memiliki kualitas yang baik dan dipastikan dapat menjangkau segala kebutuhan dan keinginan dari pengunjungnya. Semakin beragam alternatif pilihan yang mampu disediakan maka akan semakin besar peluang yang bisa ditangkap.

Dari sisi jasa atau pelayanan (*service quality*), disini PIM bisa mengkomunikasikan kepada pemilik ritel, gerai-gerai individual untuk senantiasa memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya. Mengingat suatu mal adalah suatu kesatuan, maka jika satu ritel ataupun gerai memberikan pelayanan yang buruk pada pelanggannya, maka hal ini bisa mempengaruhi *image* dari mal secara keseluruhan. Selain *service quality* yang diberikan oleh ritel maupun gerai individual, PIM juga perlu menjaga *service quality* dari pegawai-pegawai malnya sendiri yang meliputi, *security*, operator parkir, *office boy*, resepsionis dan sebagainya. Melalui kegiatan *internal marketing* yang efektif, PIM bisa memastikan bahwa segenap karyawan PIM memberikan *performance* yang baik, mengetahui dengan jelas segala tugas dan tanggung jawabnya, mampu bekerjasama dengan segala

divisi dan yang terpenting mampu memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya kepada setiap pengunjung PIM.

Atribut terakhir dari *mall image*, yaitu *convenience*, walaupun telah dibuktikan berdasarkan analisis sebelumnya bahwa *convenience* ini tidak berpengaruh terhadap pembentukan *self-congruity*, namun keberadaannya tidak bisa diabaikan begitu saja. *Convenience* itu sendiri meliputi *accessibility* di luar dan di dalam mal dan juga ketersediaan fasilitas parkir yang memadai. *Convenience* ini dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dan berkontribusi terhadap *customer retention*. Dari segi akses menuju mal, jika dikaitkan dengan kondisi kemacetan di Jakarta, memang sudah sulit untuk diperbaiki karena hal ini memang sudah tak terhindarkan. Namun dari sisi akses di dalam mal, PIM bisa memperbaikinya melalui penyediaan petunjuk-petunjuk arah yang jelas serta desain ruang yang tidak terkesan membingungkan pengunjung. Terkait dengan fasilitas parkir yang ada, dimana dirasakan kurang memadai oleh sebagian besar responden, bisa disiasati melalui pemasangan tanda "*parking availability*" baik melalui papan parkir atau sensor penunjuk ketersediaan parkir (misal, lampu hijau, jika parkir tersedia, lampu merah jika parkir terpakai), sehingga bisa memudahkan pengunjung dalam berlalu lalang di area parkir. Selain itu perlu juga adanya operator parkir yang senantiasa siap sedia membantu mencari parkir atau menempatkan kendaraan secara baik dan benar, agar nantinya tidak mengganggu fleksibilitas di area parkir. Fasilitas *valey parking* yang sudah ada juga bisa dipertahankan atau ditambahkan untuk disetiap pintu masuk, sehingga untuk pengunjung yang tidak ingin kerepotan dalam mencari parkir sendiri bisa menggunakan fasilitas ini.

Keempat atribut *mall image* ini jika diterapkan dengan baik akan menciptakan suatu sinergi yang bisa mempertahankan komitmen pengunjung, yang akan berujung pada perilaku loyal. Dalam hal ini, pihak manajemen mal, bisa meningkatkan loyalitas dari pengunjung mal melalui penguatan *self-congruity* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi komitmen melalui tiga atribut yang telah disebutkan diatas. Dengan *self-congruity* yang positif

antara pengunjung dan mal dan diharapkan dapat meningkatkan ikatan emosionalnya dengan mal tersebut.

Selain itu kegiatan pemasaran yang efektif juga perlu dilakukan dalam rangka memperkuat atau mengkomunikasikan *image* dari PIM kepada masyarakat. Hal ini bisa dilakukan melalui aktivitas *advertising*, *event marketing* ataupun *sponsorship* terkait dengan *target market* yang ingin ditujunya agar pengunjung lebih bisa merasakan adanya *congruity* dengan PIM. Sebagai contoh untuk menyasar pengunjung remaja, maka PIM bisa aktif mensponsori kegiatan yang terkait dengan remaja khususnya acara-acara yang masih berada di lingkungan PIM saja. Dalam penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi *self-congruity* maka akan semakin tinggi pula komitmen. Dan semakin tinggi komitmen akan berpengaruh pada tingkat loyalitasnya. Sehingga yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menciptakan suatu *image* kuat yang melekat di benak pengunjung sekaligus menyerasikan *image* tersebut dengan pribadi pengunjung.

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *shopper-based mall equity* dalam membangun loyalitas pengunjung Pondok Indah Mall, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Pengujian hipotesis satu ( $H_1$ ) dilakukan untuk melihat pengaruh atribut-atribut *mall image* yang terdiri dari dimensi *convenience*, *environment*, *product quality* dan *service quality* terhadap variabel *self-congruity*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut terbukti bahwa atribut-atribut *mall image* yang terdiri dari *environment*, *product quality* dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *self-congruity*. Sementara itu untuk variabel *convenience*, dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *self-congruity*. Sehingga bagi pihak manajemen perlu diperhatikan penguatan variabel *environment*, *product quality* dan *service quality* sehingga bisa menghasilkan suatu tingkat *self-congruity* yang lebih tinggi antara pengunjung dengan Pondok Indah Mall.
- b) Pengujian hipotesis dua ( $H_2$ ) dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel *mall awareness* terhadap variabel *commitment to the mall*. Dari pengujian tersebut diketahui bahwa *mall awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *commitment to the mall*.
- c) Pengujian hipotesis tiga ( $H_3$ ) dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel *self-congruity* terhadap variabel *commitment to the mall*. Dari pengujian tersebut diketahui bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *commitment to the mall*.
- d) Pengujian hipotesis empat ( $H_4$ ) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *commitment to the mall* terhadap variabel *mall loyalty*. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa *commitment to the mall* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *mall loyalty*.

## 6.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a) Metode pemilihan sampel yang dilakukan peneliti adalah dengan teknik *convenience sampling*, sehingga hal ini mengakibatkan sampel yang diambil belum bisa dikatakan mewakili keseluruhan populasi yang ada.
- b) Tidak ada pertanyaan *screening* mengenai berapa kali kunjungan yang pernah dilakukan responden ke PIM.
- c) Kurangnya pertanyaan *screening* pada kuesioner yang menanyakan lokasi tempat tinggal responden, dikarenakan hal tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku kunjungan responden ke suatu mal.

## 6.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan bagi penelitian lanjutan adalah sebagai berikut :

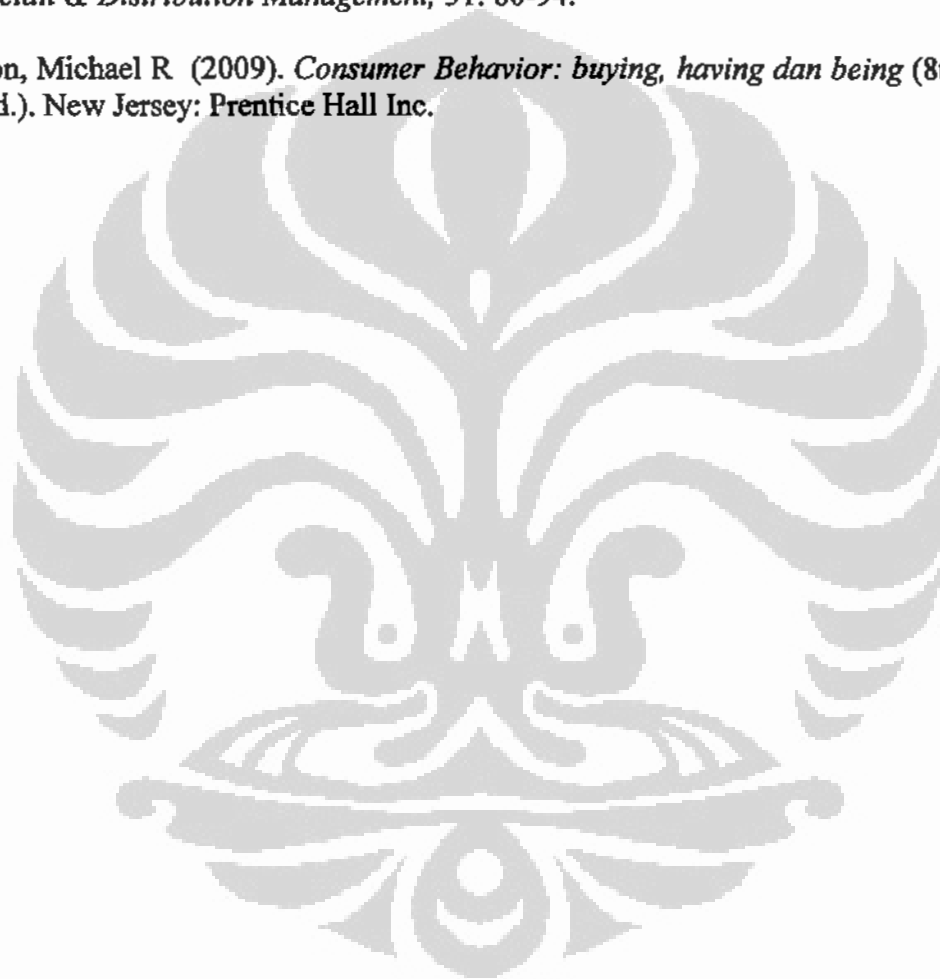
- a) Menggunakan metode *probability sampling* agar keseluruhan populasi bisa terwakili sepenuhnya sehingga variasi lebih beragam.
- b) Memperluas cakupan studi dengan melihat pengaruh aspek-aspek demografi dalam kaitannya dalam pembentukan loyalitas terhadap suatu mal sehingga bisa diketahui apakah perbedaan demografi seseorang berpengaruh pada perilaku kunjungannya ke suatu mal.
- c) Menggunakan atribut-atribut lain yang merupakan *antecedents* dari terbentuknya loyalitas seperti faktor *trust* ataupun *satisfaction* agar dapat diketahui secara rinci hal-hal apa saja yang bisa mempengaruhi loyalitas sehingga perusahaan bisa menerapkan strategi-strategi yang lebih efektif dari segala aspek.



## DAFTAR REFERENSI

- Berman, Barry, & Joel R. Evans (2004). *Retail Management : A strategic approach* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Chebat, Jean-Charles, M. Joseph. Sirgy, & Valerie St-James (2006). Upscale Image Transfer From Malls to Stores : A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59, 1288-1296.
- Chebat, Jean-Charles, M. Joseph Sirgy (2009). How Does Shopper-based Mall Equity Generate Mall Loyalty ? A Conceptual Model and Empirical Evidance. *Journal of Business Research*, 16, 50-60.
- Chebat, Jean-Charles, Kamel El Hedhli (2008). Developing and Validating a Psychometric Shopper-based Mall Equity Measure. *Journal of Business Research*, 62, 581-587.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Upper Saddle River.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000). The Role of Commitment in Service Relationship, Kingston, Ontario : *School of Business Acadia University, limited publication*. 3-18
- Hartman KB, Spiro RL. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity : A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58: 1112-1120.
- Ibrahim, Hafedh, Faouzi Najjar (2007). A Multi-Dimensional Approach To Analyzing The Effect of Self-congruity on Shopper's Retail Store. *Journal of Business Research, Innovative Marketing*, Vol.3. 54-68.
- Jasfar, Farida (2002). Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi pada pelanggan salon kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, No 7, Vol 1, 43-64.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education International.
- Morgan, RM and Hunt, SD. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Pillai, Kishore Gopalakrishna, & Ronald E. Goldsmith (2007). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, 61, 933-941.
- Sirgy, M. Joseph., Dhruv Grewal, & Tamara Mangleburg (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage : An Integrative Model and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49: 127-138.
- Sit, Jason, Bill Merrilees and Dawn Birch (2003). Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons:The Missing Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31: 80-94.
- Solomon, Michael R (2009). *Consumer Behavior: buying, having dan being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.



Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian

**KUESIONER**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/ Saudara/i Responden,

Nama saya Diah Mitra Triyanti, sebagai syarat dalam menyelesaikan program Strata 2 (S2) pada program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Shopper-based Mall Equity Dalam Membangun Loyalitas Pengunjung `Shopping Mall`*”. Untuk itu saya, mengharapkan bantuannya dalam pengisian kuesioner ini. Demi kelancaran pengumpulan data ini, saya memohon kesungguhan dan kejujurannya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Penulis menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i dan kuesioner ini diajukan hanya semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah saja.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Diah Mitra Triyanti

---

**IDENTITAS RESPONDEN**

---

1. **Jenis Kelamin :**
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
2. **Umur :**
  - a. 18 -24 tahun
  - b. 25-34 tahun
  - c. 35-44 tahun
  - d. 45-54 tahun
  - e. 55-65 tahun
  - f. > 65 tahun
3. **Status Pernikahan :**
  - a. Lajang
  - b. Menikah
4. **Pendidikan :**
  - a. SMA
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3

*Surendri, kelas X*

Universitas Indonesia

**5. Pengeluaran perbulan :**

- a. < Rp 1.000.000,-
- b. Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
- d. Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000
- e. > Rp 7.000.001

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda silang (X) pada tiap butir pertanyaan berikut :

<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (1)</b>	<b>Tidak Setuju (2)</b>	<b>Netral (3)</b>	<b>Setuju (4)</b>	<b>Sangat Setuju (5)</b>
1. Pondok Indah Mall (PIM) adalah mal yang terletak di kawasan Jakarta Selatan					
2. PIM terdiri dari dua buah mal					
3. PIM memiliki dua buah bioskop					
4. Lokasi PIM mudah dijangkau					
5. Cari parkir di PIM mudah					
6. Mudah untuk menemukan toko ataupun gerai yang saya ingin tuju di PIM					
7. Lingkungan PIM ceria (cheerful)					
8. Lingkungan PIM menyenangkan					

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
9. Lingkungan PIM begitu hidup					
10. Lingkungan PIM menarik					
11. Produk-produk yang ditawarkan di PIM berkualitas					
12. Produk yang saya beli di PIM berkualitas					
13. Produk yang disediakan di PIM berkualitas					
14. Produk yang dijual di PIM berkualitas					
15. PIM memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjunnya					
16. Kualitas pelayanan toko ataupun gerai-gerai di PIM baik					
17. PIM memiliki fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik					
18. Saya merasa nyaman berbelanja di PIM					
19. Saya mengetahui orang-orang seperti apa saja yang biasa berkunjung ke PIM					

<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (1)</b>	<b>Tidak Setuju (2)</b>	<b>Netral (3)</b>	<b>Setuju (4)</b>	<b>Sangat Setuju (5)</b>
<b>20. Saya memiliki kebiasaan berperilaku (c/o. makan, berbelanja, nonton, melihat-lihat) yang sama dengan pengunjung PIM lainnya</b>					
<b>21. Produk yang dijual / ditawarkan oleh PIM sesuai dengan kepribadian saya</b>					
<b>22. Ketika ingin berbelanja, PIM menjadi pilihan pertama saya</b>					
<b>23. Saya tidak akan berbelanja di mal lain jika saya dapat membeli produk yang sama di PIM</b>					
<b>24. Walaupun produk yang saya butuhkan tersedia di mal lain, saya cenderung berbelanja di PIM</b>					
<b>25. Cukup masuk akal bagi saya untuk berbelanja di PIM daripada di mal lain walaupun produk yang dijual sama</b>					
<b>26. Jika terdapat mal lain yang sebaik PIM, saya masih lebih memilih untuk berbelanja di PIM</b>					

<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (1)</b>	<b>Tidak Setuju (2)</b>	<b>Netral (3)</b>	<b>Setuju (4)</b>	<b>Sangat Setuju (5)</b>
<b>27. Jika mal lain tidak memiliki perbedaan dengan PIM, maka tampaknya lebih baik bagi saya untuk tetap berbelanja di PIM</b>					
<b>28. Sangat memungkinkan bagi saya di masa depan untuk berbelanja lagi di PIM</b>					
<b>29. Setiap membutuhkan sesuatu saya pasti membelinya di PIM</b>					
<b>30. Saya akan merekomendasikan PIM kepada teman-teman saya</b>					
<b>31. Saya secara berkala mengunjungi PIM</b>					

**TERIMA KASIH**

Lampiran 2  
Tabel Frekuensi Demografi Responden

**JnsKelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	102	56,7	56,7	56,7
Laki-laki	78	43,3	43,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 tahun	110	61,1	61,1	61,1
25-34 tahun	55	30,6	30,6	91,7
35-44 tahun	12	6,7	6,7	98,3
45-54 tahun	2	1,1	1,1	99,4
55-65 tahun	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**Status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lajang	151	83,9	83,9	83,9
Menikah	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**PendidikanTerakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	4	2,2	2,2	2,2
Diploma	5	2,8	2,8	5,0
S1	118	65,6	65,6	70,6
S2	51	28,3	28,3	98,9
S3	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**Pengeluaran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	47	26,1	26,1	26,1
1.000.001-3.000.000	94	52,2	52,2	78,3
3.000.001-5.000.000	26	14,4	14,4	92,8
5.000.001-7.000.000	9	5,0	5,0	97,8
> 7.000.000	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	



**Lampiran 3**  
*Factor Analysis Variabel Mall Awareness*

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		MA1	MA2	MA3
Correlation	MA1	1,000	,640	,384
	MA2	,640	1,000	,571
	MA3	,384	,571	1,000
Sig. (1-tailed)	MA1		,000	,000
	MA2	,000		,000
	MA3	,000	,000	

a. Determinant = ,398

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163,297
	df	3
	Sig.	,000

**Anti-Image Matrices**

		MA1	MA2	MA3
Anti-image Covariance	MA1	,590	-,291	-,018
	MA2	-,291	,466	-,257
	MA3	-,018	-,257	,673
Anti-image Correlation	MA1	,843 <sup>a</sup>	-,555	-,028
	MA2	-,555	,587 <sup>a</sup>	-,459
	MA3	-,028	-,459	,891 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
MA1	1,000	,664
MA2	1,000	,809
MA3	1,000	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,070	88,991	88,991	2,070	88,991	88,991
2	,620	20,683	89,674			
3	,310	10,328	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
MA1	,815
MA2	,900
MA3	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 4

## Factor Analysis Variabel Mall Convenience

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		CV4	CV5	CV6
Correlation	CV4	1,000	,403	,452
	CV5	,403	1,000	,405
	CV6	,452	,405	1,000
Sig. (1-tailed)	CV4		,000	,000
	CV5	,000		,000
	CV6	,000	,000	

a. Determinant = ,617

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85,677
	df	3
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		CV4	CV5	CV6
Anti-image Covariance	CV4	,738	-,204	-,254
	CV5	-,204	,775	-,206
	CV6	-,254	-,206	,736
Anti-image Correlation	CV4	,657 <sup>a</sup>	-,270	-,345
	CV5	-,270	,689 <sup>a</sup>	-,273
	CV6	-,345	-,273	,656 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CV4	1,000	,628
CV5	1,000	,582
CV6	1,000	,630

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,841	61,360	61,360	1,841	61,360	61,360
2	,611	20,371	81,731			
3	,548	18,269	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
CV4	,793
CV5	,763
CV6	,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 5  
*Factor Analysis Variabel Mall Environment*

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		EV7	EV8	EV9	EV10
Correlation	EV7	1,000	,698	,428	,371
	EV8	,698	1,000	,506	,445
	EV9	,428	,506	1,000	,481
	EV10	,371	,445	,481	1,000
Sig. (1-tailed)	EV7		,000	,000	,000
	EV8	,000		,000	,000
	EV9	,000	,000		,000
	EV10	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,268

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233,136
	df	6
	Sig.	,000

**Anti-Image Matrices**

		EV7	EV8	EV9	EV10
Anti-image Covariance	EV7	,503	-,282	-,055	-,035
	EV8	-,282	,445	-,130	-,101
	EV9	-,055	-,130	,657	-,221
	EV10	-,035	-,101	-,221	,712
Anti-image Correlation	EV7	,687 <sup>a</sup>	-,596	-,096	-,058
	EV8	-,596	,679 <sup>a</sup>	-,240	-,179
	EV9	-,096	-,240	,796 <sup>a</sup>	-,323
	EV10	-,058	-,179	-,323	,802 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
EV7	1,000	,652
EV8	1,000	,737
EV9	1,000	,579
EV10	1,000	,505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Lampiran 5 (Lanjutan)**  
**Factor Analysis Variabel Mall Environment**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,473	61,827	61,827	2,473	61,827	61,827
2	,723	18,074	79,902			
3	,511	12,779	92,681			
4	,293	7,319	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
EV7	,807
EV8	,858
EV9	,761
EV10	,711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 6

## Factor Analysis Variabel Product Quality

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		PQ11	PQ12	PQ13	PQ14
Correlation	PQ11	1,000	,550	,761	,872
	PQ12	,550	1,000	,571	,545
	PQ13	,761	,571	1,000	,779
	PQ14	,672	,545	,779	1,000
Sig. (1-tailed)	PQ11		,000	,000	,000
	PQ12	,000		,000	,000
	PQ13	,000	,000		,000
	PQ14	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,100

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407,973
	df	6
	Sig.	,000

## Anti-Image Matrices

		PQ11	PQ12	PQ13	PQ14
Anti-image Covariance	PQ11	,391	-,092	-,156	-,060
	PQ12	-,092	,626	-,065	-,077
	PQ13	-,156	-,065	,283	-,168
	PQ14	-,060	-,077	-,168	,368
Anti-image Correlation	PQ11	,827 <sup>a</sup>	-,187	-,469	-,157
	PQ12	-,187	,917 <sup>a</sup>	-,154	-,160
	PQ13	-,469	-,154	,747 <sup>a</sup>	-,519
	PQ14	-,157	-,160	-,519	,809 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
PQ11	1,000	,764
PQ12	1,000	,578
PQ13	1,000	,837
PQ14	1,000	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 6 (Lanjutan)  
Factor Analysis Variabel Product Quality

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,950	73,761	73,761	2,950	73,761	73,761
2	,525	13,134	86,895			
3	,329	8,224	95,119			
4	,195	4,881	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PQ11	,874
PQ12	,760
PQ13	,915
PQ14	,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Lampiran 7**  
**Factor Analysis Variabel Service Quality**

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		SQ15	SQ16	SQ17
Correlation	SQ15	1,000	,690	,458
	SQ16	,690	1,000	,402
	SQ17	,456	,402	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ15		,000	,000
	SQ16	,000		,000
	SQ17	,000	,000	

a. Determinant = ,407

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	159,175
	df	3
	Sig.	,000

**Anti-Image Matrices**

		SQ15	SQ16	SQ17
Anti-Image Covariance	SQ15	,485	-,311	-,166
	SQ16	-,311	,514	-,085
	SQ17	-,166	-,085	,778
Anti-Image Correlation	SQ15	,598 <sup>a</sup>	-,822	-,270
	SQ16	-,822	,611 <sup>a</sup>	-,135
	SQ17	-,270	-,135	,802 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
SQ15	1,000	,783
SQ16	1,000	,743
SQ17	1,000	,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,043	68,101	68,101	2,043	68,101	68,101
2	,651	21,688	89,789			
3	,306	10,211	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
SQ15	,885
SQ16	,862
SQ17	,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 8  
Factor Analysis Variabel Self-congruity

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		SC18	SC20	SC21
Correlation	SC18	1,000	,314	,461
	SC20	,314	1,000	,472
	SC21	,461	,472	1,000
Sig. (1-tailed)	SC18		,000	,000
	SC20	,000		,000
	SC21	,000	,000	

a. Determinant = ,803

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,710
	df	3
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		SC18	SC20	SC21
Anti-Image Covariance	SC18	,775	-,094	-,289
	SC20	-,094	,768	-,278
	SC21	-,289	-,278	,668
Anti-Image Correlation	SC18	,667 <sup>a</sup>	-,123	-,374
	SC20	-,123	,659 <sup>a</sup>	-,388
	SC21	-,374	-,388	,599 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
SC18	1,000	,559
SC20	1,000	,571
SC21	1,000	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,835	61,169	61,169	1,835	61,169	61,169
2	,687	22,887	84,055			
3	,478	15,945	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
SC18	,748
SC20	,755
SC21	,840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Lampiran 9

*Factor Analysis Variabel Commitment to the mall*

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		CM22	CM23	CM24	CM25	CM26	CM27
Correlation	CM22	1,000	,598	,630	,525	,461	,514
	CM23	,596	1,000	,663	,611	,569	,643
	CM24	,630	,663	1,000	,702	,715	,719
	CM25	,525	,611	,702	1,000	,710	,724
	CM26	,461	,569	,715	,710	1,000	,777
	CM27	,514	,643	,719	,724	,777	1,000
Sig. (1-tailed)	CM22		,000	,000	,000	,000	,000
	CM23	,000		,000	,000	,000	,000
	CM24	,000	,000		,000	,000	,000
	CM25	,000	,000	,000		,000	,000
	CM26	,000	,000	,000	,000		,000
	CM27	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,017

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	717,353
	df	15
	Sig.	,000

## Anti-Image Matrices

		CM22	CM23	CM24	CM25	CM26	CM27
Anti-image Covariance	CM22	,540	-,136	-,128	-,038	,031	-,009
	CM23	-,136	,454	-,072	-,052	,002	-,075
	CM24	-,128	-,072	,316	-,065	-,086	-,048
	CM25	-,038	-,052	-,065	,372	-,084	-,079
	CM26	,031	,002	-,086	-,084	,324	-,135
	CM27	-,009	-,075	-,048	-,079	-,135	,299
Anti-image Correlation	CM22	,890 <sup>a</sup>	-,275	-,311	-,085	,075	-,023
	CM23	-,275	,918 <sup>a</sup>	-,191	-,127	,006	-,205
	CM24	-,311	-,191	,898 <sup>a</sup>	-,191	-,270	-,155
	CM25	-,085	-,127	-,191	,926 <sup>a</sup>	-,241	-,237
	CM26	,075	,006	-,270	-,241	,869 <sup>a</sup>	-,433
	CM27	-,023	-,205	-,155	-,237	-,433	,882 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 9 (Lanjutan)  
*Factor Analysis Variabel Commitment to the mall*

**Communalities**

	Initial	Extraction
CM22	1,000	,532
CM23	1,000	,656
CM24	1,000	,785
CM25	1,000	,733
CM26	1,000	,723
CM27	1,000	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,201	70,018	70,018	4,201	70,018	70,018
2	,645	10,754	80,773			
3	,383	6,382	87,154			
4	,301	5,018	92,172			
5	,260	4,327	96,499			
6	,210	3,501	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
CM22	,729
CM23	,810
CM24	,886
CM25	,856
CM26	,850
CM27	,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 10  
Factor Analysis Variabel Mall Loyalty

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		LY28	LY30	LY31
Correlation	LY28	1,000	,438	,391
	LY30	,438	1,000	,584
	LY31	,391	,584	1,000
Sig. (1-tailed)	LY28		,000	,000
	LY30	,000		,000
	LY31	,000	,000	

a. Determinant = ,515

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117,889
	df	3
	Sig.	,000

Anti-Image Matrices

		LY28	LY30	LY31
Anti-image Covariance	LY28	,782	-,191	-,132
	LY30	-,191	,608	-,311
	LY31	-,132	-,311	,635
Anti-image Correlation	LY28	,754 <sup>a</sup>	-,278	-,187
	LY30	-,278	,619 <sup>a</sup>	-,500
	LY31	-,187	-,500	,635 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LY28	1,000	,539
LY30	1,000	,722
LY31	1,000	,686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,946	64,874	64,874	1,946	64,874	64,874
2	,642	21,387	86,260			
3	,412	13,740	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
LY28	,734
LY30	,850
LY31	,828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 11  
*Reliability Analysis Variabel Mall Awareness*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
MA1	4,30	,832	180
MA2	4,34	,750	180
MA3	4,01	,865	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MA1	8,36	2,052	,567	,722
MA2	8,31	1,992	,727	,554
MA3	8,64	2,052	,522	,778

## Lampiran 12

*Reliability Analysis Variabel Mall Convenience***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CV4	3,29	1,022	180
CV5	2,87	,903	180
CV6	3,39	,808	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV4	6,26	2,060	,508	,574
CV5	6,68	2,443	,473	,611
CV6	6,16	2,605	,513	,572

## Lampiran 13

*Reliability Analysis Variabel Mall Environment***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
EV7	3,46	,679	180
EV8	3,61	,646	180
EV9	3,57	,644	180
EV10	3,79	,595	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EV7	10,97	2,318	,623	,732
EV8	10,82	2,273	,706	,688
EV9	10,86	2,489	,573	,757
EV10	10,63	2,703	,516	,782

## Lampiran 14

*Reliability Analysis Variabel Product Quality***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PQ11	3,82	,584	180
PQ12	3,76	,663	180
PQ13	3,85	,554	180
PQ14	3,77	,817	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ11	11,38	2,527	,756	,831
PQ12	11,43	2,537	,611	,892
PQ13	11,34	2,518	,822	,808
PQ14	11,43	2,425	,761	,827

## Lampiran 15

*Reliability Analysis Variabel Service Quality***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
SQ15	3,56	,636	180
SQ16	3,52	,647	180
SQ17	3,72	,598	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ15	7,24	1,088	,690	,572
SQ16	7,28	1,109	,645	,626
SQ17	7,08	1,391	,466	,817



## Lampiran 16

*Reliability Analysis Variabel Self-congruity***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
SC18	3,69	,711	180
SC20	3,71	,822	180
SC21	3,26	,743	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC18	6,97	1,804	,447	,639
SC20	6,95	1,545	,461	,631
SC21	7,40	1,549	,575	,474

## Lampiran 17

*Reliability Analysis Variabel Commitment to the Mall***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CM22	2,41	,920	180
CM23	2,37	,885	180
CM24	2,36	,932	180
CM25	2,74	1,003	180
CM26	2,52	,855	180
CM27	2,76	,967	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM22	12,76	16,119	,631	,915
CM23	12,79	15,732	,728	,901
CM24	12,80	14,831	,825	,888
CM25	12,42	14,624	,781	,894
CM26	12,64	15,662	,772	,896
CM27	12,41	14,689	,810	,890

## Lampiran 18

*Reliability Analysis Variabel Mall Loyalty***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LY28	3,30	,921	180
LY30	3,23	,799	180
LY31	2,83	1,101	180

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY28	6,07	2,878	,459	,714
LY30	6,13	2,854	,619	,556
LY31	6,53	2,127	,567	,603

Lampiran 19  
 Hasil Uji Regresi Hipotesis 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,325	,82173219

a. Predictors: (Constant), ServQual, Cvnience, ProdQual, Envmmnent

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,832	4	15,208	22,522	,000 <sup>a</sup>
	Residual	118,168	175	,675		
	Total	179,000	179			

a. Predictors: (Constant), ServQual, Cvnience, ProdQual, Envmmnent

b. Dependent Variable: SelfCongr

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,8E-016	,061		,000	1,000
	Cvnience	,047	,069	,047	,690	,491
	Envmmnent	,204	,083	,204	2,474	,014
	ProdQual	,273	,072	,273	3,802	,000
	ServQual	,220	,075	,220	2,910	,004

a. Dependent Variable: SelfCongr

Lampiran 20  
Hasil Uji Regresi Hipotesis 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,017 <sup>a</sup>	,000	-,005	1,00265570

a. Predictors: (Constant), MallAwarss

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,053	1	,053	,053	,818 <sup>a</sup>
	Residual	178,947	178	1,005		
	Total	179,000	179			

a. Predictors: (Constant), MallAwarss

b. Dependent Variable: Cpmmtmnt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,5E-017	,075		,000	1,000
	MallAwarss	-,017	,075	-,017	-,230	,818

a. Dependent Variable: Cpmmtmnt

Lampiran 21  
Hasil Uji Regresi Hipotesis 3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 <sup>a</sup>	,149	,145	,92484472

a. Predictors: (Constant), SelfCongr

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,750	1	26,750	31,274	,000 <sup>a</sup>
	Residual	152,250	178	,855		
	Total	179,000	179			

a. Predictors: (Constant), SelfCongr

b. Dependent Variable: Cpmmtmnt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,59E-018	,069		,000	1,000
	SelfCongr	,387	,069	,387	5,592	,000

a. Dependent Variable: Cpmmtmnt

Lampiran 22  
Hasil Uji Regresi Hipotesis 4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 <sup>a</sup>	,291	,287	,84450657

a. Predictors: (Constant), Cpmmtmnt

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,052	1	52,052	72,985	,000 <sup>a</sup>
	Residual	126,948	178	,713		
	Total	179,000	179			

a. Predictors: (Constant), Cpmmtmnt

b. Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,5E-017	,063		,000	1,000
	Cpmmtmnt	,539	,063	,539	8,543	,000

a. Dependent Variable: Loyalty

## Lampiran 23

## Hasil Uji Statistik Deskriptif

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AVG_MA	180	1,00	5,00	4,2185	,67437
AVG_CV	180	1,00	5,00	3,1833	,71455
AVG_EV	180	2,25	5,00	3,6069	,50419
AVG_PQ	180	2,25	5,00	3,7986	,51655
AVG_SQ	180	1,67	4,67	3,6000	,51712
AVG_SC	180	1,67	5,00	3,5537	,59291
AVG_CM	180	1,00	4,83	2,5269	,77499
AVG_LY	180	1,00	5,00	2,8889	,69325
Valid N (listwis	180				