

### BAB 3

#### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Margo City adalah merek dagang dari PT Puri Dibya Property dengan jenis usaha *property* yang berjenis pusat perbelanjaan. Dibangun di lahan seluas 76.000 m<sup>2</sup> dan memiliki 4 lantai dengan luas total *leaseable area* sebesar 40.593m<sup>2</sup> dan *gross area* seluas 73.000 m<sup>2</sup>. Margo City mulai beroperasi sejak akhir Maret 2006. Margo City hadir dengan sentuhan konsep baru yang membuat zona-zona dinamis. Zona tersebut adalah :

- Margo Zone : zona yang menghadirkan perpaduan ragam cita rasa masakan asia sampai barat dan didukung oleh *refreshing family entertainment*.
- City Zone : adalah zona yang memanjakan para pecinta *fashion* untuk berbelanja dengan nyaman dan didukung beragam produk.
- Ozone : *Extravaganza outdoor park*, tempat berkumpulnya anak-anak muda untuk melakukan kegiatan olahraga dan dilengkapi dengan fasilitas *Skateboard Track*, Futsal, *Crazy Ball*, Basket 3 on 3, *Flying Fox* dan *Jogging track*. Zona ini juga didukung oleh bangunan tua bersejarah di Depok yang dahulu dikenal dengan rumah pondok cina yang kini telah dipugar menjadi sebuah Café

Fasilitas parkir yang disediakan bisa memampung 700 - 900 motor dan 930 – 1250 mobil. Saat ini (2009) *average traffic* di *weekdays* perbulan mencapai 224.050 pengunjung, 40.326 mobil, 39.111 motor dan pada *weekend average traffic* perbulan mencapai 231.270 pengunjung, 22.694 mobil, dan 20.568 motor. Dari survei yang dilakukan oleh pihak Margo City menunjukkan bahwa 46,1 % pengunjung datang ke Margo City bersama dengan teman , 45,8% bersama pasangan dan 34,3% bersama anak dan 60.5 % dari mereka datang menggunakan kendaraan pribadi.

- Lokasi

Margo City terletak di Kecamatan Beji Kelurahan Kemiri Muka, tepatnya di Jl. Margonda Raya yang merupakan jantung kota Depok. Margo City berjarak tidak jauh dari Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, LP3I, LPK Mahasin, BSI dan merupakan mal terdekat yang bisa dicapai oleh Universitas Pancasila. Bersebrangan dengan Depok Town Square yang mengambil pasar menengah kebawah dan

bersebelahan dengan TB. Gramedia, membuat letak Margo City cukup strategis. Karena letaknya di sebelah kiri jalan pengunjung bisa mengunjungi Margo City tepat setelah pulang bekerja maupun setelah pulang kuliah tanpa harus bersusah payah memutar balik atau menyebrangi jembatan penyebrangan. Hal ini merupakan satu keunggulan yang dimiliki oleh Margo City.

- *Public Relation* , Iklan dan Promosi

Seiring perkembangan yang dilakukan terus menerus selama ini, Margo City merasa perlu merubah *image* dengan pertimbangan yang dimilikinya. Keberanian Margo City merubah *image* guna merangkul seluruh aspek pemasaran dan melihat fakta bahwa potensi pengunjung sebagai pewarta *image* yang ampuh. Perubahan yang dilakukan pada logo barunya yaitu perubahan warna, dari oranye, merah, biru, ungu dan abu abu berubah menjadi oranye, merah, kuning, biru, hijau dan abu abu. Hal tersebut merepresentasikan keadaan membangun dari suatu arah penciptaan sentuhan emosional antara Margo City dengan pengunjungnya. Selain pilihan warna, Margo City juga mengganti slogannya, dari the “*Happy life Cosmo-zones*” menjadi “*Out of the Box*” yang berarti Margo City harus melakukan sesuatu yang lebih baik dari selama ini ke arah yang memang belum pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah program promosi dan iklan yang telah dilakukan oleh Margo City untuk menarik pengunjung dan membentuk *mall image*.

- Tema

Untuk menarik pengunjung maka Margo City dalam setiap bulannya selalu mengadakan acara dengan tema tertentu. Untuk bulan Januari 2009 judul dari bulan tersebut adalah *Kingdom of China*, karena adanya perayaan imlek dan tema tersebut didukung oleh pertunjukkan liong, barongsai dan musik yang bernafaskan China. Pada bulan Februari yang bertepatan dengan hari Valentine maka Margo City mengusung *Margo City in Love*. Sedangkan pada Maret 2009 Margo City menggelar acara *Japan Matsuri*, sebuah festival kebudayaan Jepang. Acara tersebut dimeriahkan oleh pertunjukkan musik, pertunjukkan gendang tradisional Jepang, lomba cosplay, bazaar produk Jepang dan pesta kembang api.

- *Margo Friday Jazz*

Sejak Januari 2009, Margo City berkolaborasi dengan Incream dan maestro jazz Benny Likumahua, menggelar malam jazz setiap hari jumat mulai pukul 20.00.

Pertunjukkan ini dilakukan di Ozone dengan tujuan agar pengunjung dapat merasakan suasana berbeda. Tujuan dari diadakan Margo *Friday Jazz* adalah untuk menghadirkan komunitas jazz di Margo City. Dengan adanya Margo *Friday Jazz*, Margo City berharap pecinta jazz di wilayah Depok dan sekitarnya akan bertambah banyak, sekaligus membuat Margo City sebagai tempat *hang out* paling asyik di Depok bagi para pecinta jazz. Sejauh ini *Guest star* yang telah hadir pada minggu terakhir setiap bulannya adalah Balawan, Oytti Jamalus, Yance Manusama, Barry Likumahuwa Project, Peppy Probo dan Benny Likumahuwa sendiri yang bertindak sebagai *host*. Rencana kedepan Margo City akan membuka *workshop & Coaching clinic* untuk para pemula yang ingin belajar langsung dengan para senior.

- Margo City Magazine.

Merupakan majalah 3 bulanan yang dikeluarkan oleh Margo City dan dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung dan disebar di beberapa lokasi strategis seperti tempat les maupun kompleks perumahan tertentu. Isi dari majalah ini sangat beragam, mulai dari info *Tenant* baru, info makanan pilihan *chef*, info acara yang telah berlangsung di Margo City, info barang terbaru (*gadget*, pakaian, dll) yang dijual oleh *tenant* lengkap dengan harganya, beberapa artikel untuk memperluas wawasan dan tak kalah pentingnya adalah daftar *tenant* yang mengisi Margo City lengkap dengan lokasinya.

- Atmosfir dan *layout*

Atmosfir yang diciptakan di Margo City dirancang untuk pengunjung yang berjiwa muda, Hal ini dapat dilihat dari pemilihan warna, yaitu dominasi oranye dengan sentuhan *cream*, biru dan abu-abu. Adanya dinding serta lantai yang terbuat dari batu juga membuat adanya kesan yang berbeda. *Single corridor* yang diterapkan dimaksudkan untuk mempermudah pengunjung dalam mencari toko yang dituju dan membantu *tenant* agar bisa mendapatkan peluang yang sama untuk dikunjungi.

- Layanan

Layanan yang diberikan oleh Margo City untuk memudahkan pengunjungnya adalah:

- *Valet Service*, yang ditujukan untuk mereka yang tidak mau repot mencari parkir

- Tempat parkir khusus wanita yang diletakkan dekat dengan pintu masuk untuk memudahkan akses pengunjung wanita.
- *Fun train*, yaitu kereta yang ditujukan untuk pengunjung yang datang menggunakan kendaraan umum agar pengunjung tidak perlu bejalan menuju pintu utama.
- Persewaan kursi roda cuma cuma untuk para manula
- Parkir gratis untuk seluruh pengunjung setiap jumat malam, hal ini dilakukan untuk mendukung program Margo *Friday jazz* yang akan di jelakan selanjutnya.
- Pool Taksiku, Blue bird dan ojekku yang disediakan tepat di lobi utama, memudahkan pengunjung dalam mencari kendaraan yang diperlukan.

- Produk dan harga

Produk yang ditawarkan oleh *tenant* sangat beragam mulai dari asesoris, pakaian, makanan, salon, tempat bermain hingga elektronik. Harga yang dipatok pada umumnya memang ditujukan untuk masyarakat kelas menengah hal tersebut bisa dilihat dari daftar *tenant* yang mengisi Margo City berikut ini:

*Lower Ground*

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| ● Giant Hypermarket  | ● Toko Mas Agung Jaya   |
| ● Wellcomm Shop      | ● Dwidaya Tour & Travel |
| ● Naughty Accesories | ● Rotiboy               |
| ● Omega Plus         | ● Populer Stationary    |
| ● Lutuye Salon       | ● Es Teler 77           |
| ● Pojok Busana       | ● C'emita Accesories    |
| ● Bunga Accesories   | ● Oke Shop              |
| ● Snackshop          | ● Apotik Plus           |

*Atm Center Ground Floor*

- |                |                |
|----------------|----------------|
| ● Bank Mandiri | ● Bank HSBC    |
| ● Bank Mega    | ● Bank Danamon |

- Bank Niaga
- Bank BRI
- Bank BNI
- Bank Jabar Banten

*Ground Floor*

- Starbucks
- Oh La La Cafe
- Ichiban Sushi Restaurant
- Tawan restaurant
- Red Bean Restaurant
- Bumbu Desa Restaurant
- BCA KCP Margo City
- Solaria Restaurant
- Pizza Hut Restaurant
- J-Co Donuts & Coffee
- The Body & Face Lab
- Goldmart
- Best Home
- Horloge Swiss
- Mint & Accent
- Sox Gallery
- Giordano
- Optik Melawai
- Disc Tarra
- Breadtalk
- The Executive
- TX
- DRTV – Innovation Store
- Centro Departement Store
- Hammer
- Harry Martin
- Valino
- Cool Kids
- Optik Seis
- Madonna Accesories
- Watch Line
- Cool teen
- Rodeo
- Pro-Optik
- Optik Tunggal

*First Floor*

- Planet Sports
- Saboga
- Hanamasa
- Nav-Rumah Bernyanyi Keluarga
- Rodeo Steak
- Superbowl
- Vicari
- Shoeline
- 3seconds - Greenlight
- Poshboy
- Cardinal
- Centro Departement Store

- Solaria
- Bata
- Johnny Andrean Salon
- Kose Beauty Center
- Eagle
- Toko Gunung Agung
- Ranti Moslem's Gallery
- Batik Keris
- Yongki Komaladi
- Iconinety 9
- Adidas

### *Second Floor*

- Yayang & Cindy Accesories
- Multi Toys & Game
- Platinum Screens
- Time Zone
- Nokia Care & Service Center
- Cozee Billiard
- M-Photo Studio
- Kiddy Cuts
- Electronic City
- Jungle Jump
- Telsindo Shop

### *Food District second Floor*

- O'Crepes
- Campina Ice Cream
- Daily Fresh Corn
- Warung Babe
- Hop Hop Bubble drink
- Bakso Kota Cak Man
- Nasi Panggang
- Clemmons
- Dapur Ilalang
- Chi – Chi's
- Rawon Setan
- D' Hot Plate
- Mie Gondangdia
- Kwetiaw Sapi 89 Seafood
- Pondok fat Fai
- Bakwan Campur May may
- Mbah Sanchoss
- TOP Ayam bakar
- Sop Konro & Cotto Makassar
- Takoyaki Matsuri
- Warung Cabe
- Bebek Betutu Bali
- Kedai Erika
- The Liquid Box

*Old House O-Zone*

- Oh la La Bistro
- Bronx Music Studio
- Pix Viewing Room
- Habba – habba Steak
- Barra di Café
- Flying Fox
- Wall Climbing
- Lapangan Basket
- Lapangan Futsal
- Motor Mini





**BAB 4**  
**ANALISIS PENGARUH *MALL AWARENESS* dan *MALL IMAGE***  
**TERHADAP *MALL LOYALTY***

**4.1 *Pretest***

*Pretest* adalah pengujian kuesioner ke sejumlah kecil sampel untuk mengeliminasi kemungkinan kesalahan sehingga *pretest* sebaiknya dilakukan sebelum turun lapangan. Responden yang diambil pada saat *pretest* harus mempunyai kemiripan karakteristik dengan sampel yang sebenarnya dan familiar dengan topik yang diangkat, dengan kata lain sampel yang diambil untuk *pretest* dan sampel yang diambil untuk penelitian sebenarnya harus dalam populasi yang sama (Malhotra et.al p.288). Biasanya sampel yang diambil pada saat *pretest* berjumlah 15 – 30 orang, tergantung dari heterogenitas populasinya (Malhotra et.al p.289). Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sejumlah 16 responden secara acak. Pengambilan sampel dilakukan di Margo City.

**4.1.1 *Validitas Pretest***

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, Effendi p.122), Sedangkan menurut Malhotra et.al (p.311) validitas adalah sebuah skala pengukuran dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antar skor dari hasil observasi menunjukkan perbedaan yang sebenarnya antarobjek / responden pada karakteristik yang diukur dan bukan karena adanya sistematik / *random error*. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data. Analisis faktor merupakan sebuah teknik interdependensi dalam arti bahwa seluruh himpunan hubungan interdependen diuji. Ini bisa digunakan untuk : mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor, mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya dan mengidentifikasi suatu himpunan variabel variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang



lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya. ( malhotra p.288). Statistik yang berhubungan dengan validitas di antaranya :

1. *Barlett's test of sphericity*, yang merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi dengan kata lain setiap variabel berkorelasi secara sempurna dengan dirinya sendiri.  $df$  = derajat kebebasan
2. Ukuran kecukupan *sampling* Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara .5 – 1. mengindikasikan analisis faktor telah cukup . Nilai di bawah .5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup (malhotra p.290).
3. Nilai *total variance explained* yang disyaratkan adalah minimum 60 %
4. *Component matrix* nilai yang disyaratkan lebih besar atau sama dengan .700.
5. Nilai *anti image* minimal 500

#### 4.1.1.1 Variabel *Mall Awareness*

Tabel 4.1  
*KMO and Bartlett's Test Variabel Mall Awareness*

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Mall Awareness</i>	.659	19.004	10	.040

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.2  
*Component Matrix Variabel Mall Awareness*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Mengingat Margo City sebagai mal tujuan pertama di Depok	655	.804
Tingkat kesulitan dalam mengingat ciri Margo City	418	.143

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Pengetahuan saya terhadap fasilitas yang terdapat di Margo City	631	.911
Kemampuan saya membedakan Margo City dengan mal lain di Depok	739	.448
Kemampuan saya dalam mengenali logo Margo City	748	.821

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Dari Tabel tersebut dapat terlihat, walaupun nilai KMO sudah mencukupi namun dalam tabel komponen matriks masih terdapat indikator-indikator yang nilainya kurang dari 0.700, maka indikator-indikator tersebut : “Tingkat kesulitan dalam mengingat Ciri Margo City” dengan nilai 0.143 dan “Kemampuan saya membedakan Margo City dengan mal lain di Depok” dengan nilai 0.448 harus dihilangkan. Nilai komponen matriks pada 3 indikator lainnya, yaitu “Mengingat Margo City sebagai mal tujuan pertama di Depok”, “Pengetahuan saya terhadap fasilitas yang terdapat di Margo City” dan, “Kemampuan saya dalam mengenali logo Margo City” telah memenuhi syarat untuk diujikan pada responden sebenarnya.

#### 4.1.1.2 Variabel *Mall Image*

Tabel 4.3  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Convenience*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Convenience</i>	.684	13.580	6	.035

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.4  
*Component Matrix Dimensi Convenience*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Kenyamanan berada di Margo City	628	.889
Kemudahan ruang gerak / fleksibilitas di Margo City	690	.764
Kelengkapan fasilitas Margo City	763	.756
Kemudahan akses menuju Margo City ( Transportasi)	728	.573

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada Tabel 4.5 terlihat nilai KMO pada dimensi *convenience* telah memenuhi syarat  $>0.600$  yaitu 0.684, Sedangkan pada tabel 4.4 Terlihat bahwa Indikator “Kemudahan akses menuju Margo City (transportasi)” nilai komponennya di bawah 0.700, yaitu 0.573 walaupun nilai *anti imagenya* di atas 500. Maka dari itu indikator tersebut harus dihilangkan karena kurang dari nilai yang disyaratkan dan menyisakan 3 indikator saja untuk penelitian sebenarnya.

Tabel 4.5  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi General Appearance*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>General appearance</i>	.634	9.078	3	.028

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.6  
*Component Matrix Dimensi General Appearance*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Keunikan Desain Margo City	673	.766

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Kesan terhadap desain Margo City secara visual	659	.778
Kesan terhadap layout Margo City	593	.872

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Nilai KMO 0.634 pada Tabel 4.6 Mengindikasikan bahwa dimensi *general appearance* sudah valid. Pada komponen matriks dan nilai *anti image* terlihat bahwa semua indikator yang ujikan sudah memenuhi syarat, dengan kata lain seluruh indikator tersebut bisa dipertahankan untuk penelitian sebenarnya.

Tabel 4.7  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Overall Environment*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Overall Environment</i>	.625	45.073	15	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.8  
*Component Matrix Dimensi Overall Environment*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Atmosfir yang terbentuk di Margo City	526	.692
Suasana yang didapatkan sesuai dengan suasana yang diharapkan dari sebuah mal	455	.383
Kenyamanan ruang publik yang disediakan Margo City ( Toilet , <i>Nursery Room</i> , Musholla )	892	.848
penggunaan warna di Margo City	602	.810
Pencahayaan di Margo City	618	.792

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Luas area Margo City	630	.824

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Nilai komponen matriks pada Tabel 4.8 mengisyaratkan bahwa indikator “Atmosfir yang tercipta di Margo City” dan “Suasana yang didapatkan sesuai dengan suasana yang diharapkan dari sebuah mal” harus dihilangkan untuk penelitian sebenarnya karena nilainya hanya 0.692 dan 0.383, Nilai *anti image* pada indikator yang hilang tersebut salah satunya berada di bawah 500. namun secara keseluruhan nilai KMO sudah memenuhi syarat yang mengindikasikan bahwa analisis faktor telah sesuai.

Tabel 4.9  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Employes Behavior*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Employees Behavior</i>	.788	31.524	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.10  
*Component Matrix Dimensi Employes Behavior*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Kesigapan Pelayanan Karyawan Margo City	831	.870
Keramahan Karyawan Margo City	776	.880
Kejelasan Informasi yang diberikan oleh karyawan Margo City	802	.784
Kualitas Layanan yang diberikan oleh karyawan Margo City	756	.919

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada Tabel 4.9 Nilai KMO untuk dimensi *employees behaviour* adalah 0.788 yang berarti analisis faktor sudah sesuai, dan nilai seluruh indikator pada komponen matriks tabel 4.12 di atas 0.700, untuk itu indikator – indikator tersebut telah memenuhi syarat untuk diujikan pada responden yang sebenarnya. *Anti image* yang muncul sudah sesuai dengan ambang batas, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dapat digunakan.

Tabel 4.11  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Perceived Product Quality*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Perceived Product Quality</i>	.782	42.605	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.12  
*Component Matrix Dimensi Perceived Product Quality*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Mutu produk yang dijual di Margo City	753	.923
Mutu Fasilitas yang disediakan / disewakan di Margo City	815	.873
Value for Money terhadap produk yang dijual di area Margo City	799	.906
Tren Produk yang dijual di Margo City	768	.895

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada dimensi *perceived product quality*, terdapat 4 indikator. Nilai komponen matriks seluruh indikator tersebut lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan, yaitu 0.923 , 0.873 , 0.906 , 0.895 dan akan dipertahankan untuk penelitian sebenarnya. Nilai KMO yang muncul adalah 0.782 berarti dimensi ini telah lolos uji kesesuaian faktor dan nilai *anti image* yang muncul diatas 500.

Tabel 4.13  
KMO and Bartlett's Test Dimensi *Self Congruity*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Self Congruity</i>	.795	26.928	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.14  
*Component matrix* Dimensi *Self Congruity*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Keunikan pengalaman yang saya dapatkan ketika mengunjungi Margo City	815	.851
Peningkatan harga diri jika mengunjungi Margo City	816	.832
Kepuasan tersendiri jika mengunjungi Margo City	778	.871
Kecocokan antara karakter Margo City dengan kepribadian saya	775	.862

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada dimensi *self congruity*, ke-empat indikator yang diujikan menghasilkan angka komponen di atas 0.700 dan *anti image* di atas 500, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah valid dan dapat dipakai untuk penelitian sebenarnya. Nilai KMO yang ditampilkan pada Tabel 4.13 juga telah melebihi ambang batas 0.500



#### 4.1.1.3 Variabel *Mall Loyalty*

Tabel 4.15  
*KMO and Bartlett's Test variabel Mall Loyalty*

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Self Congruity	.679	46.461	15	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.16  
*Component Matrix variabel Mall Loyalty*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>
Keinginan untuk melakukan kunjungan berulang ke Margo City	668	.806
Kesediaan untuk merekomendasikan Margo City ke orang lain	701	.924
Kesediaan untuk mencari tahu kegiatan / <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Margo City	410	.289
Kemungkinan berpindah ke mal lain di Depok	712	.644
Margo City merupakan pilihan pertama jika membutuhkan tempat untuk berjualan di Depok	759	.886
Margo City merupakan pilihan pertama untuk berbelanja di Depok.	685	.742

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Nilai 0.679 pada Tabel KMO 4.15 menunjukkan bahwa dimensi ini telah lolos uji kesesuaian faktor. Pada tabel 4.16 terlihat bahwa indikator “Kesediaan untuk mencari tahu kegiatan / *event* yang diselenggarakan oleh Margo City” dan indikator “Kemungkinan berpindah ke mal lain di Depok” nilai komponennya kurang dari 0.700 yaitu 0.289 dan 0.644 maka harus dihilangkan walaupun nilai *anti image* dari indikator “Kemungkinan berpindah ke mal lain di Depok” > 500. Hal ini menyisakan 4 indikator pada variabel *mall loyalty*.

#### 4.1.2. Reliabilitas *Pretest*

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi duakali atau lebih. (singarimbun, effendi p.122) Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu skala sapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan beberapa kali (Malhotra et al p.309). Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu pengukuran bebas dari *random error* (Peter 1979) (Tjiptono, Chandra, Diana p.10) *cronbach alpha* atau koefisien alfa, adalah rata rata dari seluruh koefisien *split-half* yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin *item-item* kedalam kelompok yang berbeda beda. Koefisien ini bervariasi antara 0 – 1. biasanya angka 0.6 ke atas menunjukkan adanya reliabilitas. (Tjiptono, Chandra, Diana p.12). Koefisien alfa yang rendah menunjukkan sampel *item* memiliki kinerja yang buruk dalam mencerminkan suatu konstruk yang melandasi suatu skala ukuran (Tjiptono, Chandra, Diana p. 19)

Tabel 4.17  
*Reliability Statistics*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Mall Awareness</i>	.682	
<i>Mall Image</i>	<i>Convenience</i>	.603
	<i>General appearance</i>	.674
	<i>Overall Environment</i>	.766
	<i>Employees Behaviour</i>	.878
	<i>Perceived Product Quality</i>	.916
	<i>Self Congruity</i>	.868
<i>Mall Loyalty</i>	.794	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada Tabel 4.17 Terlihat bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel *mall awareness*, dimensi variabel *mall Image* dan variabel *mall loyalty* telah memenuhi nilai minimum dan menunjukkan adanya reliabilitas.

## 4.2 Validitas Indikator Penelitian

### 4.2.1 Variabel *Mall Awareness*

Tabel 4.18

*KMO and Bartlett's Test Variabel Mall Awareness*

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Mall Awareness</i>	.622	49.833	3	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.19

*Component Matrix Variabel Mall Awareness*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Mengingat Margo City sebagai mal tujuan pertama di Depok	659	.736	60.973%
Pengetahuan saya terhadap fasilitas yang terdapat di Margo City	586	.848	
Kemampuan saya dalam mengenali logo Margo City	643	.753	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Setelah menjalani *pretest*, maka pada variabel *mall awareness* hanya terdapat 3 indikator saja. Hasil nilai KMO yang muncul adalah 0.622. Nilai tersebut telah mencukupi syarat minimum yaitu 0.500 Nilai komponen matriks yang didapat juga telah memenuhi syarat di atas 0.700 dengan *anti image* di atas 500 maka variabel ini sudah valid untuk selanjutnya dibuat analisis regresinya. *Total variance explained* 60.973% mengindikasikan bahwa indikator tersebut bisa menjelaskan dimensi ini sebanyak 60.973%

#### 4.2.2. Variabel *Mall Image*

Tabel 4.20  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Convenience*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Convenience</i>	.642	63.846	3	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.21  
*Component Matrix Dimensi Convenience*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Kenyamanan berada di Margo City	639	.807	64.508%
Kemudahan ruang gerak / fleksibilitas di Margo City	603	.861	
Kelengkapan Fasilitas Margo City	721	.737	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009

Variabel *mall image* terdiri dari 6 dimensi yang berdiri masing masing, pada dimensi yang pertama, yaitu *convenience*, nilai KMO yang didapat adalah 0.642, Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur sudah bisa mengukur apa yang ingin diukur. Nilai komponen matriks yang didapatkan pada 3 indikator telah memenuhi syarat, begitu pula dengan nilai *anti image*. Total variansi yang bisa dijelaskan oleh ke tiga indikator dalam dimensi ini yaitu sebesar 64.508 % . Semua angka tersebut telah memenuhi syarat untuk diregresikan.

Tabel 4.22  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi General Appearance*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>

		<i>Square</i>		
<i>General Appearance</i>	.683	65.144	3	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.23  
*Component Matrix Dimensi General Appearance*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Keunikan Desain Margo City	717	.788	65.951%
Kesan terhadap desain Margo City secara visual	659	.834	
Kesan terhadap layout Margo City	681	.814	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai KMO 0.638 pada dimensi *general appearance* telah memenuhi nilai minimum. Nilai *anti image* pada 3 indikator *general appearance* menunjukkan angka yang cukup baik, begitu pula dengan nilai komponen matriksnya. Total variansi yang dapat dijelaskan oleh 3 indikator adalah sebesar 65.951 %. Karena kesemua nilai minimal telah dipenuhi maka dimensi ini lolos untuk diujikan pada regresi linier.

Tabel 4.24  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Overall Environment*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Overall environment	.636	136.900	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.25  
*Component Matrix Dimensi Overall Environment*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Kenyamanan ruang publik yang disediakan Margo City ( Toilet , Nursery Room , Musholla )	687	.719	61.828%
penggunaan warna di Margo City	614	.835	
Pencahayaan di Margo City	611	.849	
Luas area Margo City	665	.733	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada *pretest* yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat 2 indikator yang dihilangkan yaitu “Atmosfir yang tercipta di Margo City” dan “suasana yang didapatkan sesuai dengan suasana yang diharapkan dari sebuah mall” karena nilainya tidak memenuhi syarat. Indikator sisanya seperti dapat dilihat pada tabel 4.25, setelah diujikan pada 100 responden ternyata memberikan nilai yang baik. Nilai komponen matriks serta nilai *anti image* telah memenuhi syarat minimal untuk diregresikan. Total variansi yang dapat dijelaskan oleh indikator tersebut adalah sebesar 61.828%.

Tabel 4.26  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Employees Behavior*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Employees behavior</i>	.789	210.433	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.27  
*Component Matrix Dimensi Employees Behavior*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Kesigapan pelayanan karyawan Margo City	808	.806	73.138%
Keramahan karyawan Margo City	787	.883	
Kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan Margo City	722	.864	
Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Margo City	793	.866	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Nilai komponen makriks indikator- indikator pada dimensi *employees behavior* menghasilkan nilai yang baik, di atas 0.700 bahkan diatas 0.800. Nilai *anti image* yang muncul juga telah memenuhi syarat, nilai terkecil yang muncul adalah 722, cukup jauh dari 500. Nilai KMO yang dihasilkan juga merupakan nilai yang terbesar dari seluruh dimensi dalam *mall image*. Total variance explained yang didapatkan juga merupakan nilai paling besar dari dimensi-dimensi yang ada dalam *mall image*. Dimensi ini telah memenuhi syarat untuk diteruskan ke uji regresi.

Tabel 4.28  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Perceived Product Quality*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Perceived Product Quality	.783	211.676	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.



Tabel 4.29  
*Component Matrix Dimensi Perceived Product Quality*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Mutu produk yang dijual di Margo City	778	.886	73.001%
Mutu fasilitas yang disediakan / disewakan di Margo City	764	.869	
<i>Value for money</i> terhadap produk yang dijual di area Margo City	794	.859	
Tren produk yang dijual di Margo City	802	.800	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.28 menunjukkan Nilai KMO yang dihasilkan oleh 100 responden pada dimensi ini adalah 0.783 dengan demikian, analisis faktor telah sesuai. Nilai Komponen matriks yang muncul di atas 0.800 dan nilai *Anti image* diatas 700 mengindikasikan bahwa ke empat indikator yang ada bisa mengukur *perceived product quality*. Total variansi bisa dijelaskan adalah sebesar 70.001%. Secara keeluruhan, dimensi ini telah valid dan siap untuk diregresikan.

Tabel 4.30  
*KMO and Bartlett's Test Dimensi Self Congruity*

Dimensi	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Square</i>	<i>Chi-df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Self Congruity</i>	.790	182.697	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.31  
*Component Matrix Dimensi Self Congruity*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Keunikan pengalaman yang saya dapatkan ketika	873	.727	69.712%

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
mengunjungi Margo City			
Peningkatan harga diri jika mengunjungi Margo City	823	.848	
Kepuasan tersendiri jika mengunjungi Margo City	770	.876	
Kecocokan antara karakter Margo City dengan kepribadian saya	741	.880	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Dimensi terakhir dari variabel *mall image* adalah *self congruity*. Pada dimensi Ini Nilai KMO yang muncul pada tabel 4.40 adalah 0.790, hal ini dapat diartikan bahwa dimensi *self congruity* telah lolos uji kesesuaian analisis faktor. Dengan Nilai komponen matriks terkecil 0.727 dan *anti image* terkecil 741 maka dimensi ini bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji regresi.

#### 4.2.3. Variabel *Mall Loyalty*

Tabel 4.32  
*KMO and Bartlett's Test Variabel Mall Loyalty*

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>		
		<i>Approx. Square</i>	<i>Chi- df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Mall Loyalty</i>	.605	146.786	6	.000

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.33  
*Component Matrix Variabel Mall Loyalty*

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Keinginan untuk melakukan kunjungan berulang ke Margo City	.625	.851	62.332%

Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Component 1</i>	<i>Total variance Explained</i>
Kesediaan untuk merekomendasikan Margo City ke orang lain	.551	.718	
Margo City merupakan pilihan pertama jika membutuhkan tempat untuk bersosialisasi di Depok	.677	.804	
Margo City merupakan pilihan pertama untuk berbelanja di Depok.	.565	.780	

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Indikator “Kesediaan untuk mencari tahu kegiatan / *event* yang diselenggarakan oleh Margo City” dan indikator “Kemungkinan berpindah ke mal lain di Depok” tidak disertakan dalam survei sebenarnya karena tidak lolos dalam *pretest*. Pada variabel dependen ini, nilai KMO yang muncul dari 4 indikator yang valid adalah 0.605. Nilai tinggi tersebut mengindikasikan bahwa analisis faktor telah cukup. Nilai *anti image* yang didapatkan, walaupun pada indikator “Kesediaan untuk merekomendasikan Margo City ke orang lain” dan “Margo City merupakan pilihan pertama untuk berbelanja di Depok” nilainya tidak jauh di atas 500, namun nilai tersebut telah memenuhi syarat. Nilai komponen matriks pada variabel ini yaitu 0.851, 0.718, 0.804, dan 0.780 mengindikasikan bahwa variabel ini bisa diujikan ke tahap selanjutnya yaitu regresi. Total variansi yang bisa dijelaskan oleh indikator di atas adalah sebesar 62.332 %.

#### 4.3. Reliabilitas Indikator Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada *Pretest*, Reliabilitas menunjukkan ssejauh mana suatu skala sapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan beberapa kali (Malhotra et al p.309 ). Ukuran dari Reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, Koefisien ini bervariasi antara 0 – 1. biasanya angka 0.6 keatas menunjukkan adanya reliabilitas. (Tjiptono, Chandra, Diana p.12) .

Tabel 4.34  
*Reliability Statistics*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Mall Awareness</i>	.814

<i>Mall Image</i>	<i>Convenience</i>	.715
	<i>General appearance</i>	.738
	<i>Overall Environment</i>	.789
	<i>Employees Behaviour</i>	.877
	<i>Perceived Product Quality</i>	.876
	<i>Self Congruity</i>	.852
<i>Mall Loyalty</i>		.795

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada Tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini telah memenuhi nilai minimum dari *alpha cronbach*, maka variabel variabel tersebut telah reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat ukur dari sebuah fenomena.

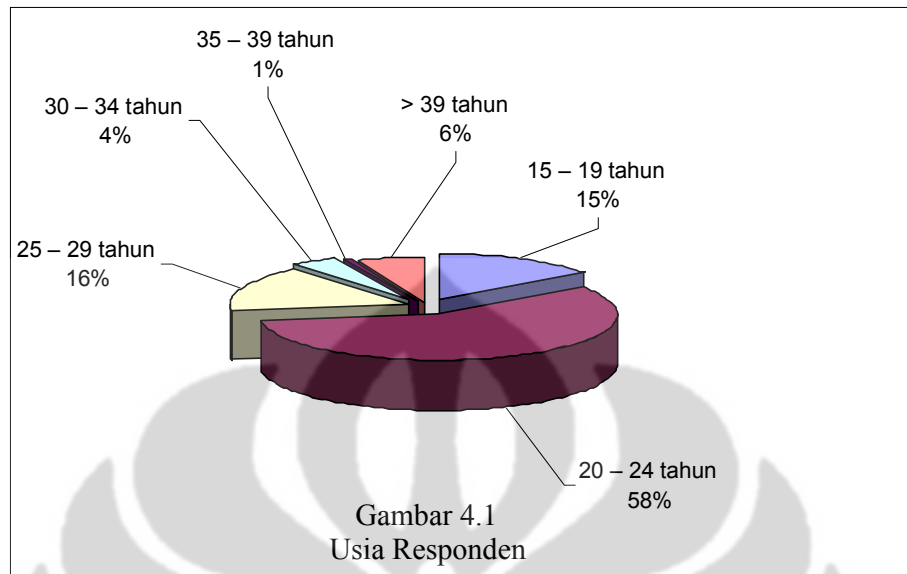
#### 4.4 Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini, Peneliti mengambil sampel pengunjung Margo City sebanyak 100 Responden pada hari yang sama. Karakteristik responden dibagi menjadi usia; dimana usia minimal adalah 15 tahun, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, tempat tinggal dan frekuensi kunjungan ke Margo City dalam 3 bulan terakhir. Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik responden.

##### 4.4.1 Usia

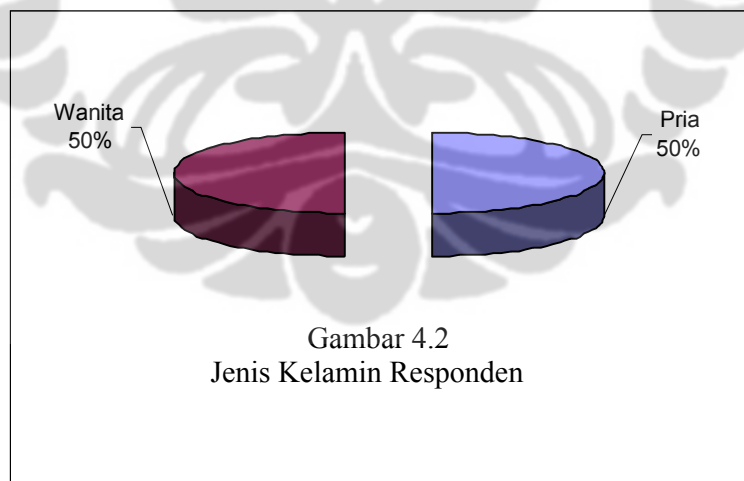
100 responden yang diambil ternyata paling banyak berada di usia 20 – 24 tahun, yaitu 58 %, hal ini bisa disebabkan oleh adanya Universitas – Universitas disekitar Margo City yaitu Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, Universitas Pancasila, LP3I, LPKNF, BSI dan LPK Mahasin. Usia 20 – 24 Tahun merupakan usia mahasiswa dan usia *fresh graduate* yang sedang dalam masa tunggu untuk mencari pekerjaan. Kelompok usia terbanyak selanjutnya berturut turut adalah 25 – 29 tahun dan 15 – 19 tahun. Usia 25 – 29 tahun merupakan usia pekerja, hal ini bisa terjadi karena Margo City terletak sejalan dengan arah pulang responden. Usia 15 – 19 tahun merupakan usia pelajar SLTA dan mahasiswa baru,

hal ini menunjukkan bahwa Margo City memang cocok dengan selera anak muda. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar 4.1



#### 4.4.2 Jenis Kelamin

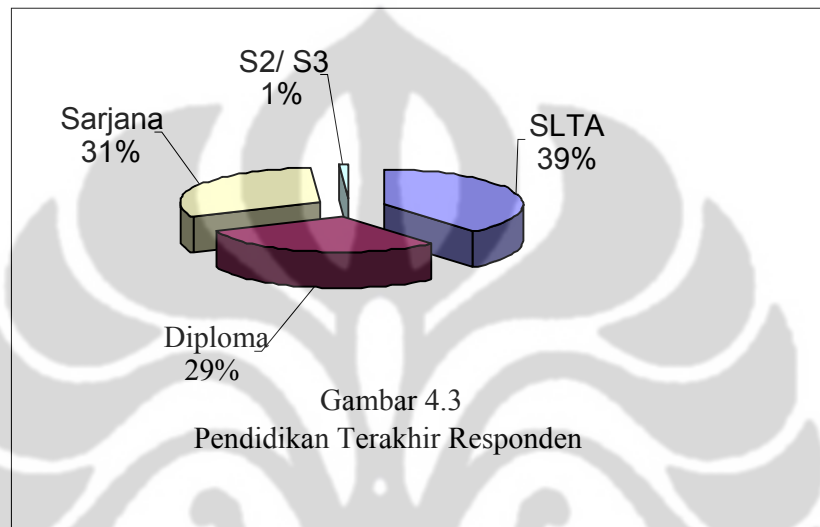
Pada penelitian ini ternyata komposisi dari pria dan wanita terbagi secara merata yaitu 50 % – 50 % hal ini mengindikasikan bahwa antara pria dan wanita ternyata sama sama memiliki kebutuhan akan hiburan, salah satunya mengunjungi mal. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.2



#### 4.4.3 Pendidikan terakhir

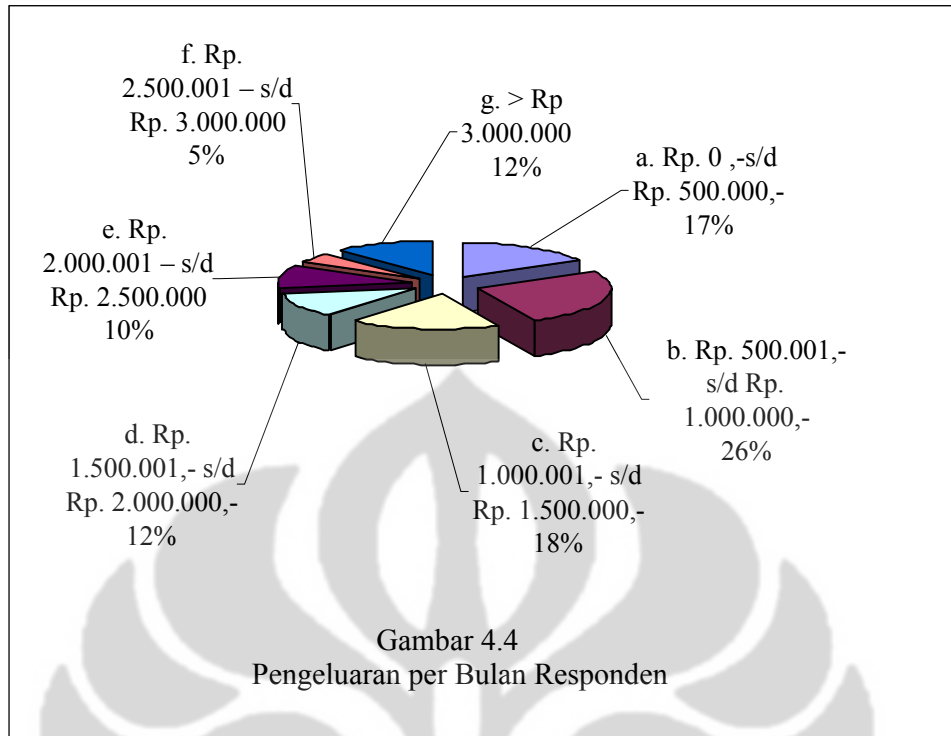
Pendidikan terakhir dari 100 responden sebagian besar, 39 %, adalah SLTA. Hal ini jika dikaitkan dengan usia dan lokasi, maka kemungkinan besar yang menjadi pengunjung Margo City didominasi oleh mahasiswa dan anak

muda. Terkait dengan lokasi, sepanjang jalan Margonda terdapat banyak rumah kos yang dihuni oleh mahasiswa. Ketika mahasiswa membutuhkan hiburan maka Margo City bisa menjadi salah satu alternatif tujuan. Pendidikan terakhir terbesar selanjutnya berturut-turut adalah Sarjana dan Diploma. Pada responden Diploma, hal tersebut bisa terjadi karena adanya kemungkinan bahwa mereka sedang melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi. Sedangkan pada responden Sarjana kemungkinan yang muncul adalah mereka yang berada pada usia kerja.



#### 4.4.4 Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran perbulan reponden sangat beragam, namun yang paling banyak berkisar di antara Rp 500.001 – Rp.1.000.000, dan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 hal ini bisa terjadi karena dilihat dari 39% pendidikan terakhir yaitu SLTA, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden adalah mahasiswa, baik mahasiswa luar Depok maupun mahasiswa yang tinggal di Depok.



#### 4.4.5 Tempat Tinggal

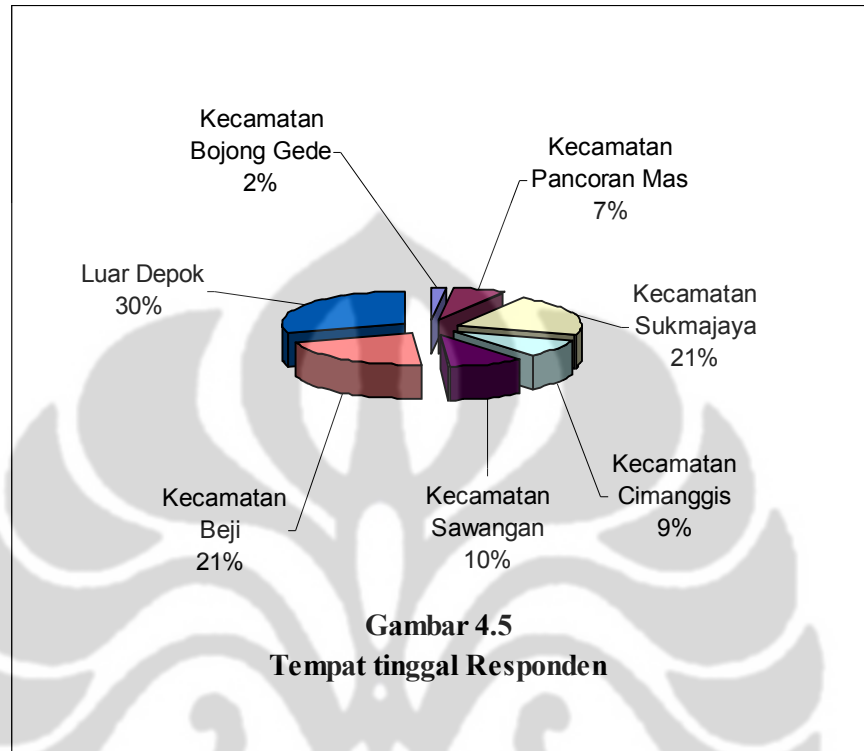
Tempat tinggal responden penelitian ini paling banyak berada di luar Depok yaitu 30 %, disusul dengan kecamatan Beji dan kecamatan Sukmajaya , masing masing 21 % . Hal ini dapat terjadi karena beberapa kemungkinan

1. Responden adalah mahasiswa dari Universitas Universitas yang ada di Depok dan sekitarnya
2. Responden tinggal di daerah sekitar Depok seperti Lenteng Agung, Cibinong, Cibubur, Cijantung, Parung dan Tanjung Barat karena di daerah tersebut tidak ada mal, Pada kasus Cibubur, Cibinong dan Cijantung kemungkinan mal yang ada tidak memenuhi harapan jadi responden lebih memilih untuk ke mal yang ada di Depok.
3. Kecamatan Beji merupakan lokasi dari rumah kos dan lokasi dari Margo City, Dari segi lokasi, mal ini dianggap dekat dengan tempat tinggal.
4. Terdapat jalan tembus yaitu Jl. Juanda, yang menghubungkan kecamatan Sukmajaya dengan kecamatan Beji, tepatnya Jl. Margonda,



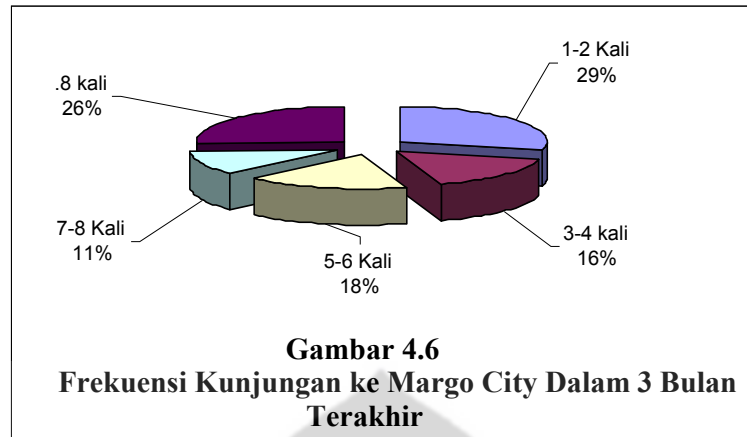
jadi masyarakat Sukmajaya merasa Margo City adalah mal yang terdekat dari tempat tinggal mereka.

Presentase selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini.



#### 4.4.6 Frekuensi Kunjungan ke Margo City Dalam 3 Bulan Terakhir

29 % responden dalam 3 bulan terakhir mengunjungi Margo City sebanyak 1-2 kali, 26 % mengunjungi sebanyak > 8 kali. Hal ini terjadi kemungkinan karena adanya perbedaan pandangan akan sebuah mal, yaitu hedonis dan utilitarian, 29% responden mengunjungi Margo City karena memang ada sesuatu yang perlu dilakukan, sedangkan 26 % lainnya mengunjungi Margo City karena motif hura-hura semata, jika dikaitkan dengan usia maka mahasiswa yang mempunyai waktu luang cukup banyak merasa Margo City adalah tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



#### 4.5 Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik deskriptif berisi tentang *range*, *rean* dan standar deviasi, sedangkan statistik inferensial berisi tentang korelasi, *t.test*, Anova, regresi dan faktor (Malhotra et.al p.293). *Mean* adalah rata rata yang diperoleh dengan menambahkan seluruh unsur dalam sebuah himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur. *Mode* atau modus adalah sebuah ukuran kecenderungan sentral yang dinyatakan dalam nilai yang paling sering muncul dalam sebuah distribusi sampel (Malhotra p.126). Modus untuk data kuantitatif ditentukan dengan jalan menentukan frekuensi terbanyak di antara data itu (Sudjana p.77).

Tabel 4.35  
Statistik Variabel *Mall Awareness*

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Mode</i>
Mengingat Margo City sebagai mal tujuan pertama di Depok	5.64	7
Pengetahuan saya terhadap fasilitas yang terdapat di Margo City	5.17	5
Kemampuan saya dalam mengenali logo Margo City	5.53	7

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada Tabel 4.35, *Mean* indikator “Mengingat Margo City sebagai mal tujuan pertama di Depok” merupakan nilai yang paling tinggi dengan nilai yang paling sering muncul adalah 7. Hal ini berarti kebanyakan responden mengingat Margo

sebagai mal tujuan pertama di Depok adalah tinggi. Dari wawancara singkat yang dilakukan ternyata alasan yang muncul adalah Margo City merupakan mal yang menyediakan makanan, hiburan dan *fashion* secara seimbang sementara mal lainnya kebanyakan hanya menyediakan *fashion* saja. Adanya *crown* pada bangunan Margo City telah menjadikan *landmark* baru untuk kota Depok, karena *crown* tersebut terlihat dari sisi manapun ketika memasuki Depok, tak heran jika karena bentuknya yang mencolok, Margo City selalu diingat sebagai mal tujuan pertama di Depok. Mal lain seperti ITC dan Depok Town Square tidak mempunyai ciri khusus yang bisa terlihat ketika pengunjung memasuki kawasan Depok maupun Jl. Margonda Raya. *Mean* pada indikator “Pengetahuan saya terhadap fasilitas yang terdapat di Margo City” merupakan nilai yang paling rendah pada variabel ini, hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan responden terhadap fasilitas yang ada di Margo City adalah hal terkecil yang mempengaruhi *awareness*. Berdasarkan observasi peneliti, fasilitas yang diberikan oleh Margo City terbilang paling lengkap di antara mal yang ada di Depok seperti *fun train*, *taxi pool*, futsal, *nursery room*, dll, namun hal ini tidak cukup kuat tertanam di benak responden bisa dikarenakan oleh ketidaktahuan pengunjung akan fasilitas yang disediakan oleh Margo City. Kemungkinan yang ada karena pengunjung tidak terlalu mementingkan fasilitas atau karena Margo City kurang maksimal dalam membuat *signage* yang menyebabkan ketidaktahuan pengunjung.

Tabel 4. 36  
Statistik Variabel *Mall Image*

Dimensi	Indikator	<i>Mean</i>	<i>Mode</i>
<i>Convenience</i>	Kenyamanan berada di Margo City	5.78	6
	Kemudahan ruang gerak / fleksibilitas di Margo City	5.84	6
	Kelengkapan Fasilitas Margo City	5.29	5
<i>General Appearance</i>	Keunikan desain Margo City	5.58	5
	Kesan terhadap desain Margo City secara visual	5.55	6
	Kesan terhadap <i>layout</i> Margo City	5.28	6
<i>Overall</i>	Kenyamanan Ruang publik yang	5.87	7

Dimensi	Indikator	Mean	Mode
<i>Environment</i>	disediakan di Margo City (toilet, <i>nursery room</i> , musholla)		
	Penggunaan warna di Margo City	5.32	5
	Pencahayaan di Margo City	5.83	6
	Luas area Margo City	6.03	6
<i>Employees Behaviour</i>	Kesigapan pelayanan karyawan Margo City	5.06	5
	Keramahan karyawan Margo City	5.06	5
	Kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan Margo City	4.96	5
	Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Margo City	5.05	6
<i>Perceived Product Quality</i>	Mutu produk yang dijual di Margo City	5.68	6
	Mutu fasilitas yang disediakan / disewakan di Margo City	5.45	6
	<i>Value for money</i> terhadap produk yang dijual di area Margo City	5.15	5
	Tren produk yang dijual di Margo City	5.78	6
<i>Self Congruity</i>	Keunikan pengalaman yang saya dapatkan ketika mengunjungi Margo City	5.22	5
	Peningkatan harga diri jika mengunjungi Margo City	5.15	5
	Kepuasan tersendiri jika mengunjungi Margo City	5.21	5
	Kecocokan antara karakter Margo City dengan kepribadian saya.	4.93	5

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Dimensi *convenience* dengan indikator “Kemudahan ruang gerak / fleksibilitas di Margo City” menghasilkan nilai *mean* yang paling tinggi, hal ini dikarenakan semakin luas ruang gerak yang diberikan maka pengunjung akan semakin merasa “lega” dan nyaman sedangkan, indikator “Kelengkapan fasilitas Margo City” menghasilkan nilai *mean* yang paling rendah. Hal ini dikarenakan *layout* dan kenyamanan dirasa lebih penting dari kelengkapan fasilitas selama fasilitas standar sudah dipenuhi, seperti toilet dan musholla. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Margo City memang mempunyai *space* yang besar dan memberikan keleluasaan bagi pengunjung untuk beraktivitas. Hal ini dapat terjadi karena konsep *single corridor* yang diterapkan. Pada indikator “Kelengkapan fasilitas Margo City” karena pengunjung tidak mempunyai *awareness* terhadap fasilitas yang ada maka kelengkapan fasilitas tidak berpengaruh pada kenyamanan selama fasilitas standar, yaitu ruang publik terpenuhi

Pada dimensi *General appearance*, indikator “Keunikan desain Margo City” menghasilkan nilai *mean* yang paling tinggi, hal ini dikarenakan bentuk *crown* dan bangunan Margo City ternyata memberikan tampilan yang berbeda dibandingkan mal lain di Depok. *Crown* yang dimiliki oleh Margo City telah menjadi *landmark* bagi kota Depok, dan merupakan suatu keunggulan karena mal lain tidak memiliki ciri khusus yang bisa memperkuat tampilannya. Indikator “Kesan terhadap *layout* Margo City” menghasilkan nilai *mean* yang paling rendah karena menurut responden, kesan visual lebih penting daripada kesan terhadap *layout*. Jarak dari jalan raya maupun tempat parkir menuju mal yang cukup jauh ternyata tidak berpengaruh besar terhadap tampilan Margo City secara umum. Pengunjung lebih memperhatikan desain visual— sesuatu yang lebih besar daripada hanya sekedar *layout*.

Dimensi selanjutnya adalah *overall environment*. Pada indikator “Luas area Margo City” nilai rata-ratanya merupakan yang tertinggi dalam dimensi ini dan indikator “Pencahayaannya di Margo City” mempunyai nilai rata-rata yang paling rendah. Hal ini dapat terjadi karena pengunjung merasa jika semakin luas area maka semakin positif *image* yang terbuat, alasannya karena semakin banyak *space* yang bisa ditempati oleh *tenant* maka semakin banyak pilihan produk. Margo City mempunyai area seluas 76.000 m<sup>2</sup>. Lahan yang cukup luas untuk

ukuran Depok. Mal lain di Depok, memiliki lahan yang sempit sehingga lahan parkir dan *leaseable* area dibuat bertingkat setinggi mungkin yang menimbulkan kesan negatif, sedangkan Margo City mempunyai lahan parkir yang sangat luas dan lebih mengembangkan bangunan ke arah horizontal, hal tersebut bisa menimbulkan efek positif karena munculnya kesan “lega”. Warna menjadi kurang penting jika dibandingkan dengan luas area, kenyamanan ruang publik dan pencahayaan. Berdasarkan observasi, Margo city menggunakan warna warna cerah, begitu pula dengan mal lain, namun yang terasa berbeda adalah pencahayaannya yang menyebabkan warna apapun terlihat baik karena jika pencahayaan buruk maka warna apapun akan terlihat buruk

Dimensi ke empat adalah dimensi *employees behaviour*, “Kesigapan dan keramahan karyawan Margo City” mempunyai nilai rata rata yang tinggi, hal ini dikarenakan adanya kesan positif terhadap satpam maupun penjaga toko secara umum. Pengunjung yang datang menggunakan mobil pribadi akan bertemu dengan satpam yang sigap untuk mengucapkan salam, mengambilkan tiket dan mempersilahkan masuk. Seluruh pengunjung yang akan memasuki pintu masuk Margo City akan diperhatikan oleh satpam dan jika membawa tas, maka tas tersebut akan dideteksi logam dengan *garret*, satpam di pintu masuk juga terkadang memberi senyuman dan mempersilahkan pengunjung untuk masuk hal tersebut merupakan standar operasional keamanan. SSI, bagian dari karyawan *outsorce* Margo City juga memberikan kesan positif, karena pada personel kebersihan dari SSI selalu sigap membersihkan bagian yang dirasa perlu untuk dibersihkan setiap saat, baik di *gangway*, maupun di ruang publik. Kesigapan dan keramahan memang suatu hal yang penting namun terkadang cara berkomunikasi yang salah menyebabkan kejelasan informasi yang diberikan menjadi berkurang. Hal tersebut terjadi di Margo City, pengunjung yang bertanya merasa bahwa informasi yang diberikan kurang jelas, terlihat dari jawaban responden yang menghasilkan nilai rata rata yang paling rendah pada dimensi ini.

Nilai rata rata indikator “Tren produk yang dijual di Margo City” pada dimensi *perceived product quality* merupakan nilai yang paling tinggi, hal ini terjadi karena pengunjung merasa produk yang ditawarkan di Margo City sangat mengikuti tren yang ada, tidak pasaran, berkelas dan memenuhi selera mereka.



Ketika pengunjung ingin mencari tahu tentang tren terbaru maka Margo City adalah tempat yang dirasa tepat untuk dikunjungi. Adanya *tenant* besar seperti *Centro departement store* yang mempunyai beberapa *store* di lokasi lain, membuat produk yang ditawarkan selalu berganti ganti mengikuti tren yang ada. Hal tersebut menimbulkan kesan positif bahwa Margo City memang mengikuti tren yang ada karena *image tenant* utama berpengaruh secara signifikan terhadap *image mal* (Chebat, Sirgy, St-James, 2006). Indikator lainnya yaitu “*Value for money* terhadap produk yang dijual di area Margo City” menghasilkan rata rata yang paling rendah hal ini dapat terjadi karena adanya budaya meniru, jika ada produk yang sedang tren maka tak lama kemudian akan ada produk dengan model serupa namun di bandrol dengan harga yang lebih murah, tentu saja kualitas sejalan dengan harga yang ditawarkan. Masyarakat tampaknya tidak terlalu memperhatikan mutu, karena adanya anggapan “yang penting gaya” walau dengan barang bajakan. Karena hal tersebut maka pengunjung merasa rugi membeli kualitas dengan harga yang tinggi dan akhirnya memilih untuk membeli ditempat lain dengan desain serupa tentunya dengan harga yang lebih murah seperti yang terjadi di ITC Depok.

Nilai rata rata indikator “Keunikan pengalaman yang didapatkan ketika mengunjungi Margo City” menghasilkan nilai yang paling tinggi, hal ini dapat terjadi karena luasnya lahan parkir, adanya fasilitas *fun train*, beragam *event* yang diselenggarakan sementara mal lain tidak menawarkan hal serupa. Hal ini menimbulkan adanya keunikan pengalaman yang didapatkan, ditambah dengan suasana mal yang berbeda dari mal lain di Depok dilihat dari atmosfirnya yang berkesan sangat “anak muda”. Mal lain di Depok hanya menawarkan pengalaman berbelanja yang standar tanpa memberikan tambahan nilai pada pengunjung yang menyebabkan pengalaman yang didapatkan menjadi tidak unik. Indikator “Kecocokan antara karakter Margo City dengan kepribadian pengunjung” menghasilkan nilai paling rendah dalam dimensi ini. Hal ini bisa disebabkan oleh atmosfer yang tercipta, suasana mal dan produk yang ditawarkan sangat memanjakan anak muda, pengunjung yang usianya sudah tidak muda merasa suasana yang ada bukan diciptakan untuk memahami keinginan pengunjung usia tua. Kemungkinan lain adalah anak muda yang mempunyai banyak keinginan



merasa Margo City belum memahami karakter pengunjung, alasannya bisa jadi karena Margo City belum memberikan fasilitas atau mendatangkan *tenant* yang benar-benar sesuai dengan karakter pengunjung usia muda. Misalnya arena *bowling* maupun *store* lain yang sama karakternya dengan usia muda.

Tabel 4.37  
Statistik Variabel *Mall Loyalty*

Variabel	Indikator	Mean	Mode
<i>Mall Loyalty</i>	Keinginan untuk melakukan kunjungan berulang ke Margo City	5.41	5
	Kesediaan merekomendasikan Margo City ke orang lain	5.29	6
	Margo City merupakan pilihan pertama jika membutuhkan tempat untuk bersosialisasi di Depok	5.65	7
	Margo City merupakan pilihan pertama untuk berbelanja di Depok	5.20	6

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Pada Tabel 4.20 nilai rata rata pada indikator “Margo City merupakan pilihan pertama jika membutuhkan tempat untuk bersosialisasi di Depok” paling tinggi karena pengunjung merasa Margo City memang tempat yang tepat untuk bersosialisasi karena nyaman, bersih, lengkap, harga yang ditawarkan cocok dengan keadaan ekonomi mereka dan lokasi yang strategis. Berdasarkan observasi, mal lain di Depok tidak menawarkan tempat untuk bersosialisasi sementara Margo City memang mempunyai zona tersendiri untuk *leisure*, yaitu Ozone dan Margo Zone yang berisi *tenant food and beverage*, dan *refreshing family entertainment* seperti Nav karaoke, Cozee *biliard* dll. Dalam hal tempat untuk *hang out* Margo City memang jauh lebih lengkap daripada mal lain di

Depok, maka tak heran pengunjung segala usia akhirnya memilih Margo City sebagai tempat untuk bersosialisasi yang pertama di Depok. Indikator “Margo City merupakan pilihan pertama untuk berbelanja di Depok” menghasilkan nilai rata rata yang paling rendah karena mal lain pada umumnya menawarkan pengalaman berbelanja juga, seperti Depok Town Square, Plasa Depok, Mal Cimanggis, ITC Depok dan *category killer* seperti Ace Hardware, Index Furnishing dan Mitra 10. Pengunjung merasa tempat tempat tersebut memang dikunjungi pada saat ingin berbelanja, karena lebih banyak pilihan dan tempat tersebut dirasa menawarkan solusi yang lebih tepat untuk keperluan berbelanja daripada Margo City. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, dapat diartikan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan untuk bersosialisasi di Margo City karena tidak ada tempat untuk bersosialisasi selengkap dan senyaman Margo City, dan ada bagian dari responden memilih untuk tidak menjadikan Margo City sebagai pilihan pertama tempat berbelanja karena banyaknya mal lain yang menawarkan pengalaman serupa.

#### 4.6 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Walaupun variabel independen bisa menjelaskan variasi variabel dependen, hal ini tidak selalu menyiratkan adanya hubungan kausal. Penggunaan istilah variabel dependen (*criterion*) dan variabel independen (*predictor*) dalam analisis regresi muncul dari hubungan matematis antara variabel. Nilai regresi berupaya mengetahui sifat derajat hubungan antar variabel dan tidak menyiratkan atau mengasumsikan adanya kausalitas. Regresi dua variabel adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis, dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel metrik dependen atau kriteria dengan sebuah variabel metrik independen (Malhotra, p.220-221). Bentuk umum dari regresi dua variabel adalah  $Y = \beta_0 + \beta_1 X$  dimana  $Y =$  Variabel dependen,  $X =$  Variabel independen,  $\beta_0$  titik potong dengan garis,  $\beta_1$  sudut kemiringan garis (Malhotra p.224). Regresi majemuk merupakan sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara 2 atau lebih

variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. ( Malhotra p.230). Bentuk umum model regresi majemuk adalah  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_k X_k$  ( Malhotra p.231)

Analisis regresi dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel independen menjelaskan sebuah variasi yang signifikan terhadap variabel dependen dan menentukan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel variabel independen. Regresi juga dapat digunakan untuk melihat persamaan matematis, memperkirakan nilai variabel independen dan mengendalikan variabel independen yang lain ketika mengevaluasi sumbangan suatu variabel atau himpunan variabel yang spesifik ( Malhotra p.220 ).

#### 4.6.1. Analisis Regresi Variabel *Mall Awareness*

Tabel 4.38  
*Model Summary*

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.670(a)	.448	.443	.74658300

a *Predictors: (Constant), Awareness*

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Koefisien determinasi adalah kekuatan asosiasi yang diukur dengan koefisien determinasi,  $r^2$ . Nilai koefisien ini berkisar antara 0 dan 1 dan menentukan signifikansi variasi Y yang disebabkan oleh variasi X. (malhotra p.221). Dinamakan koefisien determinasi karena  $100r^2\%$  daripada variasi yang terjadi dalam variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variabel X dengan adanya regresi linier Y atas X ( Sudjana p.369). Tabel 4.39 menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari variabel *mall awareness* adalah 0.448 atau 44.8 %. Dengan demikian maka timbulnya *mall loyalty* dapat dijelaskan oleh adanya *mall awareness* sebesar 44.8 %, Sisanya yaitu 55.2% Dijelaskan oleh faktor lainnya.

Tabel 4.39  
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>	Zero-order	Partial
(Constant)	-2.66E-016	.075		.000	1.000
<i>Awareness</i>	.670	.075	.670	8.923	.000

a Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan yang didapatkan adalah

$$Y = -2.66E-016 + .670 X$$

Dimana :

$Y = Mall\ loyalty$

$X = Mall\ awareness$

Koefisien regresi adalah parameter  $b$  biasanya dirujuk sebagai koefisien regresi yang sifatnya tidak baku (Malhotra p.221). Koefisien regresi pada tabel diatas adalah sebesar 0.670, hal ini berarti jika terjadi penurunan sebesar 67% pada variabel *mall awareness* maka variabel *mall loyalty* juga akan turun sebesar 67% begitu pula sebaliknya, karena nilai yang muncul adalah positif maka hubungan bersifat searah.

Uji  $t$  merupakan sebuah uji hipotesis univariat menggunakan distribusi  $t$ , yang digunakan ketika simpangan baku tidak diketahui dan ukuran sampel kecil. Statistik  $t$  adalah sebuah statistik yang mengasumsikan bahwa variabel variabel mempunyai distribusi dengan bentuk lonceng yang simetris dan rata rata diketahui (atau diasumsikan diketahui) dan varians populasi diestimasi dari sampel (malhotra p.149). Statistik  $t$  dengan derajat kebebasan  $n-2$  dapat digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa tidak ada hubungan linier antara X dengan Y (Malhotra, p.222). Karena ini merupakan uji dua sisi dengan tingkat kepercayaan 95%, maka derajat kebebasan yang muncul adalah 0.025. Nilai  $t$  statistik haruslah lebih besar dari  $t$  tabel, karena  $t$  tabel adalah 1.9845 dan signifikansi yang muncul adalah .000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana  $H_1$  menyatakan bahwa ada

pengaruh antara *mall awareness* dengan *mall loyalty*. Margo City telah menjadi mal tujuan pertama di Depok dengan fasilitas dan logo yang mudah dikenali.

#### 4.6.2 Analisis Regresi Variabel *Mall Image*

Variabel ini menggunakan regresi majemuk untuk melihat pengaruh karena masing masing dimensi mempunyai nilai yang kuat dan dominan sehingga tidak bisa digabungkan satu sama lain. Jika digabungkan menjadi 1 komponen saja maka hanya menyisakan 9 indikator dengan beberapa dimensi yang tidak terwakilkan. Hal tersebut tentunya menjadi tidak relevan karena 9 indikator saja tidak bisa mewakili *mall image* yang kompleks, maka dari itu masing masing dimensi berdiri sendiri.

Tabel 4.40  
*Model Summary*

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.798(a)	.637	.614	.62159112

a *Predictors: (Constant), Self Congruity, convenience, general appearance, perceived Product Quality, Employees behaviour, overall environment*

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Tabel 4.41 menunjukkan bahwa *mall loyalty* dapat dijelaskan oleh *mall image* sebesar .637 atau 63.7 %, dimana 37,3 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar *mall image*. Nilai tersebut didapatkan dari kolom koefisien determinasi  $r^2$ . Hal ini dapat diterima karena signifikansinya .000.

Tabel 4.41  
*Coefficients*

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>
<i>(Constant)</i>	-3.03E-	.062		.000	1.000
<i>convenience</i>	016	.080	.306	3.819	.000
<i>general appearance</i>	.089	.089	.089	1.002	.319
<i>overall environment</i>	-.303	.098	-.303	-3.086	.003

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>
<i>Employees behaviour</i>	.112	.092	.112	1.212	.229
<i>perceived Product Quality</i>	.175	.091	.175	1.925	.057
<i>Self Congruity</i>	.514	.114	.514	4.502	.000

a Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS V.15 , Mei 2009.

Nilai *t* statistik yang disyaratkan adalah diatas 1.9845 dan signifikansi yang diharapkan adalah di bawah 0.025. Pada Tabel diatas, nilai *t* dan Signifikansi yang ditolak oleh H0 terletak pada dimensi *convenience*, *overall environment* dan dimensi *self congruity*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada ketiga dimensi tersebut H2 diterima, maka ada pengaruh antara *convenience*, *overall environment* dan *self congruity* terhadap *mall loyalty*. Pada dimensi *general appearance*, *employees behaviour* dan, *perceived product quality* H0 diterima, maka tidak ada pengaruh antara ke 3 dimensi tersebut pada *mall loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, maka rumus yang dihasilkan adalah

$$Y = -3.03E-016 + .306 X_1 - .303X_2 + .514 X_3$$

Dimana :

$Y = \text{Mall loyalty}$

$X_1 = \text{Convenience}$

$X_2 = \text{Overall Environment}$

$X_3 = \text{Self Congruity}$

Arti dari nilai positif pada beta adalah jika *convenience* ditambah 30.6 % maka *mall loyalty* juga akan bertambah sebesar 30,6 % dan jika *self congruity* ditambah sebesar 51.4% maka *mall loyalty* akan bertambah sebesar 51.4 % dan sebaliknya karena nilai yang dihasilkan adalah positif maka akan tercipta hubungan yang searah. Pada dimensi *overall environment* terdapat tanda negatif, hal ini berarti terjadi hubungan tidak searah. Jika Margo City menaikkan *overall environment* maka loyalitas yang terjadi akan turun. Hal ini bisa terjadi karena biaya yang dikeluarkan sangat tinggi sehingga bisa menaikkan harga sewa lahan. Hal tersebut akan berpengaruh pada kemampuan *tenant* dalam menyewa lahan dan harga jual produknya. Kedua hal tersebut dapat berimbas pada pengunjung,



karena *store* yang sempit maka pengunjung akan merasa enggan untuk masuk ke dalam *store* dan jika harga yang ditawarkan dirasa sudah tidak rasional maka pengunjung akan meninggalkan Margo City, beralih ke mal lainnya.

Tidak adanya pengaruh dimensi *general appearance*, bisa disebabkan oleh karena pengunjung lebih mementingkan kenyamanan daripada kesan semata. Kesan memang bisa menimbulkan perasaan positif namun kenyamanan merupakan hal yang lebih mempengaruhi perasaan positif. Pada dimensi *employees behavior*, tidak adanya pengaruh bisa disebabkan karena pengunjung merasa tidak peduli dengan layanan yang diberikan, selama keinginan dan hasrat mereka terpenuhi, maka karyawan menjadi hal yang paling tidak penting. Adanya perasaan akan meningkatkan status dan harga diri bisa membuat tidak adanya pengaruh *perceived product quality* terhadap *mall loyalty*. Pengunjung mungkin lebih memperhatikan kenyamanan dan kesamaan diri alih alih menyamakan persepsi produk yang diharapkan dengan kenyataan. Adanya kecenderungan manusia untuk meningkatkan statusnya sedikit lebih tinggi dari kenyataan menyebabkan produk yang dijual menjadi tidak penting, karena hal tersebut sebenarnya diluar kemampuan.

Pada 2 hipotesis yang diuji menghasilkan  $r^2$  sebesar .448 dan .637, angka tersebut jika dijumlahkan maka hasilnya lebih dari 100%. Hal tersebut dapat terjadi karena *mall awareness* dan *mall image* saling beririsan sehingga ada pengunjung yang sadar akan atribut Margo City sekaligus sadar akan *image* Margo City. Pada bagian yang tidak beririsan maka *awareness* dan *image* yang tercipta di benak pengunjung berdiri sendiri-sendiri. Terkadang pengunjung tahu akan *image* dari sebuah mal namun mereka tidak menyadari atribut yang di ciptakan mal tersebut untuk menarik perhatian.

#### 4.7 Implikasi Manajerial

Loyalitas pengunjung mal yang tinggi merupakan harapan setiap pengelola karena dapat meningkatkan *market share* dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam era persaingan (Chebat et.al 2009). *Mall awareness* dan *mall image* merupakan faktor yang menentukan loyalitas karena makin tinggi persepsi seseorang akan kualitas maka akan semakin tinggi niat untuk membeli, persepsi



seseorang mempengaruhi evaluasi. suasana, produk dan kualitas layanan mempengaruhi emosi, selanjutnya emosi dan evaluasi dituangkan dalam bentuk perilaku. Berdasarkan hal tersebut maka pengelola disarankan untuk meningkatkan suasana, produk dan kualitas layanan agar *purchase intention* dari pengunjung meningkat. (Laroche et.al 2005). Hal tersebut juga bisa menimbulkan niat untuk menghabiskan waktu lebih lama, mempengaruhi keputusan pembelian, membangun kesan positif dan meningkatkan persepsi atas produk dan layanan (Babin & Attaway, 2000), konsumen yang merekomendasikan sebuah produk/ jasa ke orang lain adalah mereka yang puas akan produk/ jasa tersebut (www.businessoverbroadway.com)

Pengelola juga harus mengenal karakteristik target pasarnya sebelum membangun sebuah mal. Tentukan target pasar secara spesifik, lalu pelajari perilaku, kesukaan, preferensi merek dan kepribadian target pasar agar target pasar merasa “inilah saya” terhadap mal tersebut. Citra diri pengunjung juga mempengaruhi *image* yang didapatkan jika pengalaman yang didapatkan dari sebuah mal cocok dengan kepribadian mereka maka akan menimbulkan kesan positif. Kesan ini akan menimbulkan evaluasi terhadap kinerja mal secara keseluruhan. Pengelola harus membangun suasana, atmosfer, dan kenyamanan seperti yang pengunjung harapkan. *Tenant* yang dihadirkan juga harus dicocokkan dengan target pasar, jangan sampai karena ada *tenant* yang “salah tempat” membuat *mall image* menjadi berubah dari yang direncanakan sebelumnya (Chebat et.al, 2006)

*Mall awareness* dan *mall image*, khususnya dimensi *convenience*, *overall environment* dan *self congruity* pada kasus ini merupakan sebab dari timbulnya loyalitas pada Margo City. Karena itu pengelola disarankan untuk memperdalam strategi untuk meningkatkan *mall awareness* dan *mall Image*. Hal yang bisa dilakukan diantaranya melakukan lebih banyak *event* dan menggiatkan komunikasi eksternal seperti iklan, menjadi sponsor *event* tertentu, menggelar pameran dan sebagainya (Chebat et.al, 2009). Akan lebih baik jika acara yang digelar melibatkan komunitas komunitas tertentu yang masih masuk dalam target pasar, dengan demikian komunitas tersebut akan merasa dihargai dan mendapat tempat untuk mengekspresikan diri.