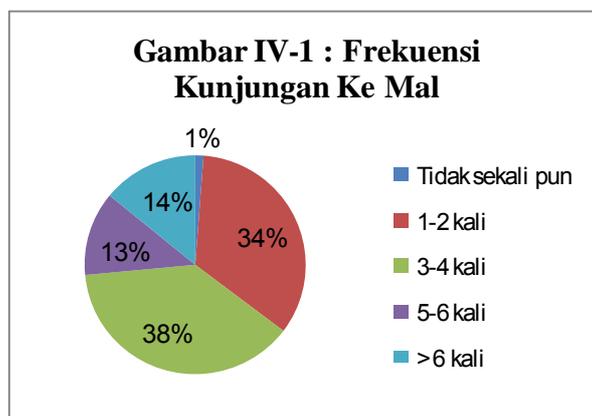


BAB IV

PEMBAHASAN

IV.1 Perilaku Belanja

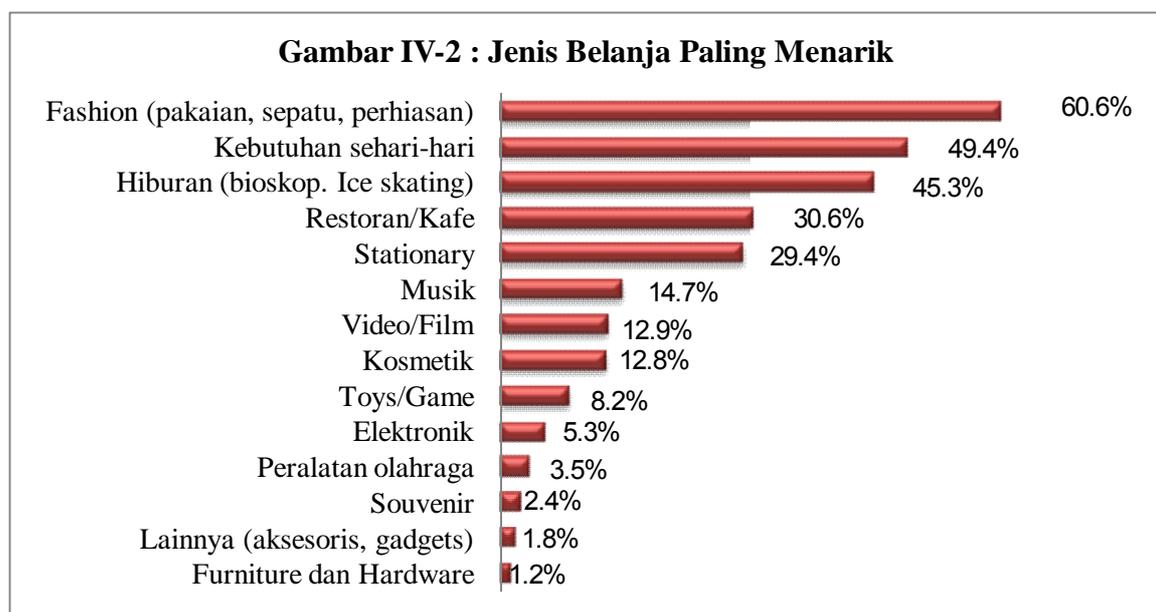
Perilaku belanja mencakup tiga pertanyaan yang berkaitan dengan aktivitas belanja responden. Gambar IV-1 menunjukkan frekuensi kunjungan responden ke mal dalam kurun waktu sebulan. Mayoritas responden melakukan kunjungan ke mal dalam sebulan sebanyak 3-4 kali dengan jumlah responden sebanyak 65 orang atau 38.2 %. Urutan kedua dengan 1-2 kali kunjungan ke mal sebanyak 58 orang atau 34.1 %. Urutan ketiga, responden berkunjung ke mal >6 kali dengan responden sebanyak 24 orang atau 14.1%



Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan spss.

Gambar IV-2 menjelaskan jenis-jenis belanjaan yang paling menarik dibeli di mal. Fashion mencakup pakaian, sepatu atau perhiasan adalah jenis belanjaan yang paling menarik dibeli di mal dengan persentase sebesar 60.6 % atau 103 orang yang menyebutkannya. Barang-barang kebutuhan sehari-hari dan hiburan seperti bioskop, ice

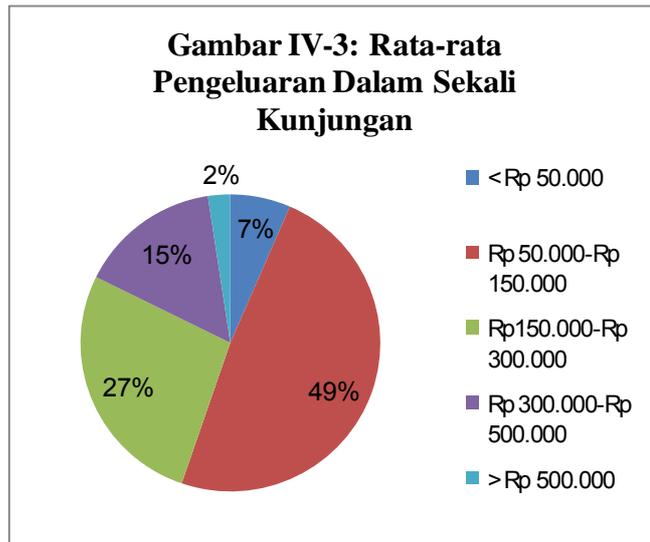
skating, dan lainnya juga cukup banyak diminati responden dengan persentase masing-masing 49.4 % dan 45.3 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga sangat tertarik dengan fasilitas-fasilitas hiburan yang ada di mal, sehingga perjalanan belanja mereka tidak hanya digunakan untuk berbelanja saja, tetapi melakukan aktivitas lain yang bersifat menghibur. Jenis belanja seperti restoran/kafe diminati sebesar 30.6 % atau 52 orang, stationary diminati sebesar 29,4 % atau 50 orang. Untuk jenis belanjaan lain persentasenya cukup merata. Jenis belanjaan yang sifatnya *high involvement* seperti furniture, hardware, elektronik, peralatan olahraga, hanya sebagian kecil saja responden yang memilih jenis belanja tersebut untuk dibeli di mal, hal ini mungkin dikarenakan untuk produk *high involvement* mereka lebih memilih di tempat-tempat yang memang khusus menjual barang-barang tersebut karena biasanya lebih lengkap, banyak pilihan dan juga membutuhkan pemikiran yang lebih panjang



Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Gambar IV-3 menunjukkan pengeluaran rata-rata responden dalam sekali kunjungan ke mal. Mayoritas pengeluaran belanja di mal dalam setiap kali kunjungan adalah antara Rp 50.000-Rp 150.000 yaitu sebanyak 83 orang atau 48.8 % dari 170

responden. Urutan kedua sebanyak 46 orang responden mengeluarkan Rp 150.000-Rp 300.000 dalam sekali kunjungan. Urutan ketiga sebanyak 26 orang mengeluarkan Rp 300.000-Rp 500.000 dalam sekali kunjungan. Kemudian 11 orang responden mengeluarkan <Rp 50.000, dan yang paling sedikit yaitu sebanyak 4 orang mengeluarkan lebih dari Rp 500.000.



Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan spss.

IV.2 Profil Responden

Profil responden ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, wilayah tempat tinggal, pengeluaran dalam sebulan dan kepemilikan kendaraan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 170 orang yang tersebar di lima Mal di Jakarta. Antara lain 36 orang responden Mal Ciputra, 34 orang responden Mal Kelapa Gading 1, 30 orang responden Mal Arion, 34 orang responden Mal Taman Anggrek, dan 36 orang responden Mal Pondok Indah 1. Berikut tabel hasil ringkasan profil responden.

Tabel IV-1: Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	62	36.5%
Wanita	108	63.5%
Usia		
Kurang dari 20 tahun	57	33.5%
20 - 25 tahun	54	31.8%
25 - 30 tahun	32	18.8%
30 - 40 tahun	20	11.8%
Lebih dari 40 tahun	7	4.1%
Pendidikan terakhir yang ditamatkan		
SD	5	2.9%
SMP	13	7.6%
SMU	85	50.0%
D3/ Akademi atau sederajat	21	12.4%
Sarjana S1	44	25.9%
S2 dan S3	2	1.2%
Pekerjaan		
Pelajar atau Mahasiswa	70	41.2%
Pegawai Swasta / Negeri	74	43.5%
Wiraswasta	14	8.2%
Ibu Rumah Tangga	7	4.1%
Lainnya	5	2.9%
Status Pernikahan		
Belum Menikah	136	80.0%
Sudah Menikah	27	15.9%
Pernah Menikah	7	4.1%
Wilayah Tempat Tinggal		
Jakarta Selatan	28	16.5%
Jakarta Barat	43	25.3%
Jakarta Utara	9	5.3%
Jakarta Timur	44	25.9%
Jakarta Pusat	9	5.3%
Bodetabek	34	20.0%
Luar Jabodetabek	3	1.8%
Pengeluaran Per Bulan		
Kurang dari Rp 500.000	49	28.8%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	56	32.9%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	20	11.8%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	20	11.8%
Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	11	6.5%
Lebih dari Rp 3.000.000	14	8.2%
Kepemilikan Kendaraan		
Memiliki kendaraan pribadi	104	61.2%
Tidak Memiliki Kendaraan pribadi	66	38.8%

Sumber: data yang diolah penulis menggunakan spss.

Responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah wanita yaitu 108 responden atau 63.5 % dari 170 responden. Sedangkan laki-laki berjumlah 62 responden atau sebesar 36.5%. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas pengunjung mal biasanya adalah wanita yang biasanya memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi.

Responden berdasarkan usia yang terbanyak adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 57 orang atau 33.5 % dari 170 responden, namun tidak berbeda jauh dengan urutan kedua yaitu responden berusia antara 20 sampai 25 tahun dengan jumlah sebanyak 54 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia >40 tahun sebanyak 7 orang atau 4.1 %. Sehingga, mayoritas pengunjung mal dalam penelitian ini didominasi oleh kaum muda. Hal ini memang sesuatu yang wajar dimana kaum muda biasanya lebih banyak menghabiskan waktunya di mal dibandingkan orang tua. Hal ini juga senada dengan penelitian yang menyatakan bahwa remaja atau kaum muda menghabiskan 40 persen waktunya lebih banyak untuk mengunjungi mal dibandingkan kelompok usia lainnya. (Munk, 1997 dalam Baker dan Haytko, 2004).

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas pendidikan terakhir yang ditamatkan adalah SMU sebanyak 85 orang atau 50 % dari 170 responden, kemudian disusul oleh sarjana S1 sebanyak 44 orang dan yang paling sedikit adalah S2 dan S3 hanya 2 orang atau 1.2 %.

Berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden adalah pegawai swasta/negeri sebanyak 74 orang atau sebesar 43.5 % %, kemudian diikuti responden yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa yang jumlahnya tidak berbeda jauh dengan karyawan yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 41.2 % dari 170 responden.

Berdasarkan status pernikahan didominasi oleh responden yang belum menikah yaitu sebanyak 136 orang atau sebesar 80 % dari 170 responden. Hal ini dimungkinkan

karena mayoritas pengunjung mal dalam penelitian ini berusia relatif muda yang lebih memandang mal sebagai tempat mereka berkumpul dan menghabiskan waktu.

Berdasarkan wilayah tempat tinggal, mayoritas tinggal di wilayah Jakarta Timur yaitu sebanyak 44 orang atau 25.9 % dari 170 responden, kemudian diikuti dengan responden yang tinggal di wilayah Jakarta Barat sebanyak 43 orang atau 25.3 %, dari 170 responden. Untuk wilayah BODETABEK ada 34 orang atau 20 %, kemudian wilayah Jakarta Selatan sebanyak 28 orang atau sebesar 16.5 %, untuk Jakarta Utara dan Jakarta Pusat jumlahnya sama yaitu sebanyak 9 orang atau 5.3 %. Dan terakhir ada 3 orang responden berasal dari luar Jabodetabek.

Dilihat dari domisilinya, responden dalam penelitian ini cukup tersebar di wilayah Jakarta. Uniknya, cukup banyak responden yang berasal dari luar Jakarta yaitu dari Bodetabek dan luar Jabodetabek yang berkunjung ke mal-mal di Jakarta. Responden ini dinamakan *outshopper*. *Outshopper* yaitu para pembeli yang berasal dari luar daerah yang mengunjungi pusat perbelanjaan di luar area-nya sendiri. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa penduduk dari komunitas yang lebih kecil diperkirakan akan melakukan perjalanan belanja di luar area perdagangan lokalnya lebih signifikan daripada penduduk yang berada di kota yang lebih besar (Papadopoulos, 1980 dalam Wakefield dan Baker, 1998). Motivasi untuk perilaku outshopping ini beragam, misalnya karena kualitas barang-barang yang ditawarkan lebih baik, harga yang lebih bersaing, jam buka pusat belanja yang lebih *convenient*, dan lain-lain. Hal ini tentunya menguntungkan bagi pengelola mal-mal yang ada di Jakarta karena mereka dapat menciptakan lingkungan belanja yang lebih menyenangkan sehingga menarik para *outshopper* ini.

Berdasarkan pengeluaran responden dalam sebulan, kebanyakan memiliki pengeluaran antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 56 orang atau 32.9 % dari 170 responden, urutan kedua memiliki pengeluaran

kurang dari Rp 500.000 sebanyak 49 orang dan yang paling sedikit memiliki pengeluaran Rp 2.000.000 sampai Rp 2.500.000. Dapat dikatakan bahwa jumlah pengeluaran mereka sesuai dengan mayoritas usia muda dan pekerjaan mereka.

Berdasarkan kepemilikan kendaraan, mayoritas responden memiliki kendaraan pribadi baik itu motor ataupun mobil dengan jumlah 104 orang atau 61.2 %, dari 170 responden. Sedangkan 66 orang responden tidak memiliki kendaraan pribadi. Hal ini dimungkinkan dilihat dari pengeluaran mereka yang cukup besar dan tipe mal dalam penelitian ini termasuk mal yang terkenal dan elit di Jakarta

IV.3 Tahap Eksploratori

Tahap eksploratori dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan 20 orang pengunjung mal dan atau yang pernah mengunjungi mal-mal di Jakarta. Ada tiga pertanyaan utama yang diajukan dalam wawancara, antara lain:

1. Deskripsikan mengenai perjalanan shopping yang sangat menghibur (*entertaining*).
2. Faktor-faktor apa yang mendorong/membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan ?
3. Apa peranan atribut *transport mode/travel* dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan?

Dari hasil wawancara dan melalui studi literatur sebelumnya, penulis menemukan ada tiga kelompok/atribut utama dan 43 variabel yang muncul dan mengindikasikan adanya pengalaman belanja yang menyenangkan yang dipengaruhi oleh tiga kategori utama : atribut *retailer*, atribut *customer* dan atribut *travel/transport*. Hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 1.

IV.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari tahap eksploratori berupa 43 variabel yang mencakup atribut *retailer*, *customer* dan *travel/transport* kemudian dijadikan acuan dalam pembuatan kuesioner dan diujikan terlebih dahulu pada 30 responden mahasiswa FEUI dalam tahap pre-test untuk melihat validitas dan reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan

Uji validitas dilakukan dengan metode Pearson atau Product Moment yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor total. Kriteria pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi lebih dari 0.3 dan tingkat signifikansi korelasi antar skor setiap pertanyaan dengan jumlah totalnya <0.05 (Santoso, 2005).

Hasil pengujian validitas semua pertanyaan atribut *retailer* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV- 2: Uji Validitas Atribut Retailer

Variabel	Korelasi	Signifikansi
Keragaman Produk	0.382*	0.041
Fasilitas Hiburan	0.389*	0.037
Tata Lokasi Toko	0.722**	0.000
Pemutaran musik di mal	0.493*	0.007
Keunikan desain toko	0.567**	0.001
Program Promosi di mal	0.563**	0.001
Pencahayaan di mal	0.602**	0.001
Kebersihan	0.507**	0.005
Arsitektur bangunan mal	0.406*	0.029
kemudahan parkir	0.654**	0.000
Keberadaan food court	0.373*	0.046
Keberadaan event	0.480**	0.008
mal yang rame	0.467*	0.011
pegawai ramah	0.511**	0.005
mal lega dan tidak sesak	0.489**	0.007
kualitas udara segar	0.591**	0.001
keamanan&kenyamanan mal	0.524**	0.004
keragaman toko	0.450*	0.014
harga barang murah	0.440*	0.017

Sumber : Data yang diolah oleh penulis menggunakan spss

Dari hasil uji validitas 20 pertanyaan atribut *retailer*, hanya satu pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan mengenai pentingnya mal yang dapat dimasuki semua kalangan, sehingga pertanyaan ini dikeluarkan. Sedangkan 19 pertanyaan lainnya sudah valid ditandai dengan nilai korelasi yang melebihi 0.3 dan signifikansi <0.05 .

Tabel IV-3: Uji Validitas Atribut Customer

Variabel	Korelasi	Signifikan
waktu luang	0.496**	0.007
mempelajari gaya	0.440*	0.019
sumber keuangan	0.496**	0.007
menghilangkan stress	0.670**	0.000
sosialisasi	0.528**	0.004
memenuhi kebutuhan	0.439*	0.020
memenuhi transaksi pembelian	0.401*	0.035
melihat-lihat barang	0.429*	0.027

Sumber : Data yang diolah oleh penulis menggunakan spss

Dari hasil validitas 8 pertanyaan atribut customer, dapat disimpulkan bahwa semuanya pertanyaan valid atau sah ditandai dengan semua nilai korelasi yang melebihi 0.3 dan signifikansi <0.05 .

Tabel IV- 4:Uji Validitas Atribut Transport

Variabel	Korelasi	Signifikansi
Satu kali perjalanan	0.563**	0.001
Tidak menghabiskan waktu	0.663**	0.000
Biaya transportasi murah	0.591**	0.000
sarana transportasi handal	0.471**	0.005
Banyak kendaraan umum	0.600**	0.000
Tidak menunggu lama angkot	0.470**	0.005
sarana transportasi bersih	0.322*	0.044
suhu kendaraan umum nyaman	0.425*	0.011
angkutan tidak padat	0.345*	0.034
perjalanan tidak macet	0.783**	0.000
perjalanan aman	0.619**	0.000
perjalanan lancer	0.473**	0.005
perjalanan menyenangkan	0.670**	0.000
perjalanan tidak membuat stress	0.450**	0.007
jarak mal dekat	0.542**	0.001

Sumber : Data yang diolah oleh penulis menggunakan spss

Dari hasil validitas 15 pertanyaan atribut *transport*, dapat disimpulkan bahwa semuanya pertanyaan valid atau sah ditandai dengan nilai korelasi yang melebihi 0.3 dan signifikansi <0.05 .

Setelah diuji validitas, selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut Simamora (2002, h.63), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* minimum 0.6 (Malhotra, 2007).

Tabel IV-5: Reliability Statistics

Atribut	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Retailer	0.726	0.722	20
Customer	0.647	0.622	8
Transport	0.759	0.780	15

Sumber : Data yang diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel di atas menunjukkan reliabilitas untuk atribut *retailer* sebanyak 20 pertanyaan. Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0.726 yang berarti reliabilitas atribut retailer memenuhi syarat (melebihi 0,6). Reliabilitas untuk atribut customer sebanyak 8 pertanyaan juga memenuhi syarat reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 0.647. Terakhir adalah reliabilitas untuk atribut travel sebanyak 15 pertanyaan juga memenuhi syarat reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 0.759.

Dapat disimpulkan atribut retailer, customer dan travel semuanya menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,6 sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, ternyata hanya satu pertanyaan pada tahap pre-test yang tidak memenuhi syarat. Namun demikian, penulis melakukan beberapa penyesuaian dalam pertanyaan yang akan dimasukkan dalam kuesioner yang akan disebar di mal sehingga pada akhirnya terbentuk 33 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner,

dimana 15 pertanyaan mencakup atribut *retailer*, 7 pertanyaan mencakup atribut *customer* dan 11 pertanyaan mencakup atribut *transport/ travel*.

IV.5 Analisis Faktor

Analisis faktor ini digunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang menentukan *entertaining shopping experiences* melalui atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel* ke dalam beberapa faktor. Hasil analisa faktor pada setiap atribut antara lain :

1. Faktor Analisis Retailer

Dalam menganalisis data dengan faktor analisis, sebelumnya harus dilakukan pengujian untuk memilih variabel-variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Bartlett's test of sphericity dan KMO digunakan untuk menentukan ketepatan dari data-data yang diolah melalui faktor analisis. Nilai yang tinggi (antara 0.5 dan 1.0) menunjukkan bahwa faktor analisis tepat untuk digunakan, sedangkan nilai dibawah 0.5 menunjukkan sebaliknya (Kline, 1994 dan Malhotra 1994)..

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 15 variabel *retailer*, KMO Measures-of-Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0.680 dimana nilainya lebih besar dari 0.5, berarti bahwa ada kedekatan antar variabel. Selain itu, dengan uji Bartlett berdasarkan pada nilai signifikansi dari *approx. chi-square* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi(signifikansi <0.05). Maka variabel dan sampel sudah layak untuk di analisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil ringkasan analisa faktor untuk atribut *retailer* dapat dilihat pada tabel IV.6

Tabel IV-6: Ringkasan Analisa Faktor Retailer

Faktor	Faktor Loading	Koefisien Alpha	Variance	Eigenvalues
Faktor 1 : Keamanan dan Pelayanan		0.756	23.230%	3,485
Keamanan dan kenyamanan di suatu mal	0.830			
Pegawai ramah, kooperatif, pelayanan memuaskan	0.775			
Susunan ruangan mal yang lega dan tidak sesak	0.759			
Faktor 2 : Desain Toko		0.608	11.115%	1,667
Pencahayaan yang baik di dalam mal	0.836			
Tata lokasi toko yang rapi dan terstruktur	0.735			
Faktor 3: Atmosfir		0.600	8.730%	1,310
Kebersihan di suatu mal	0.792			
Kualitas udara yang sejuk/segar di suatu mal	0.734			
Faktor 4: Diskon dan Event		0.448	7.823%	1.173
Adanya program promosi seperti diskon, undian di mal	0.770			
Keberadaan suatu acara atau perayaan di mal	0.755			
Faktor 5: Harga		0.518	7.328%	1.099
Harga barang-barang yang murah	0.832			
Kemudahan memperoleh tempat parkir	0.733			
Faktor 6 : Fitur shopping center		0.465	7.009%	1,051
Keragaman/kelengkapan produk yang ditawarkan mal	0.779			
Keberadaan fasilitas hiburan yang lengkap	0.715			

Notes : Bartlett's of Sphericity = 0.000; Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy = 0.600; Total variance=65.236%

Sumber: pengolahan data spss

Tabel IV-6 menunjukkan bahwa dari 15 variabel retailer yang dianalisis, dapat dikelompokkan ke dalam enam faktor dengan prosentase varians 65,236 %, dengan kata lain penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor pembentuk *entertaining shopping experiences* melalui atribut retailer pada lima mal di Jakarta sebesar 65,236 %. Namun, tidak semuanya mempunyai faktor loading yang lebih besar dari 0.5, yaitu pada variabel Keragaman/kelengkapan toko/kios di mal yang termasuk faktor keamanan dan pelayanan dengan loading sebesar 0.488 dan variabel keberadaan food court/restoran yang termasuk faktor diskon dan event dengan loading 0,436, sehingga dua variabel tersebut tidak diikuti dalam pembahasan analisis faktor. Enam faktor yang terbentuk oleh penulis diberi nama Faktor Keamanan dan Pelayanan (Faktor 1), Faktor Desain Toko (Faktor 2), Faktor Atmosfir (Faktor 3), Faktor Program Promosi (Faktor 4), Faktor Harga (Faktor 5),

dan Faktor Fitur Shopping Center (Faktor 6). Pembahasan untuk setiap faktor adalah sebagai berikut.:

1.1 Faktor Keamanan dan Pelayanan

Faktor Keamanan dan Pelayanan adalah faktor pertama dari atribut retailer. Faktor ini memiliki eigenvalues paling besar dari semua faktor yang ada yaitu sebesar 3.485 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 23,23 %. Artinya, faktor keamanan dan pelayanan mampu menjelaskan keberadaan suatu pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer sebesar 23,23 %. Faktor ini terbentuk dari 3 variabel yaitu keamanan dan kenyamanan mal, pegawai ramah, kooperatif, pelayanan memuaskan dan susunan ruangan mal yang lega dan tidak sesak. Pentingnya faktor ini dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan mengindikasikan bahwa suasana belanja konsumen perlu juga didukung dengan kesigapan para staf keamanan di mal yang dapat menjamin para pembeli dapat bebas berbelanja tanpa rasa cemas akan adanya ancaman kejahatan di dalam mal, selain itu keberadaan pegawai-pegawai yang ramah juga dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berbelanja dan membuat mereka betah di mal. Faktor ini memiliki nilai koefisien alpha 0.756 yang berarti melebihi nilai reliabilitas (>0.6) sehingga cukup *reliable* untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

1.2 Faktor Desain toko

Faktor desain toko adalah faktor kedua yang membentuk dari atribut retailer. Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1,667 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 11.115% Artinya, faktor desain toko mampu menjelaskan keberadaan suatu pengalaman belanja yang menyenangkan

melalui atribut retailer sebesar 11.115%. Faktor ini terbentuk dari 2 variabel yaitu pencahayaan yang baik dan tata lokasi toko yang terstruktur.. Kedua elemen ini termasuk pada lingkungan fisik dari pusat perbelanjaan (Baker, 1986). Pentingnya kedua elemen ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa lingkungan fisik dari pusat perbelanjaan adalah faktor penentu penting dalam perilaku berlangganan (*patronage behavior*) (Bellenger et al., McGoldrick dan Thomson, 1992 dalam Wakefield dan Baker, 1998). Dampak pencahayaan di mal juga diteliti oleh Baker, Grewal dan Parasuraman (1992). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pencahayaan bisa mempengaruhi *image* toko dan pemeriksaan akan barang-barang yang dipajang serta kesan penanganan produk. Adapun pentingnya layout atau tata lokasi toko juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Wakefield dan Baker (1998) yang menyatakan bahwa layout mal memiliki efek konsisten terhadap *excitement* dan *desire to stay*.. Selain itu, penelitian lain menerangkan bahwa layout yang jelas akan berdampak pada kejelasan letak produk dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian, hasilnya tingkat *impulse buying* lebih tinggi (Iyer, 1998) Itu berarti semakin baik dan teratur tata lokasi toko di suatu mal tentu memudahkan pengunjung dalam menelusuri area demi area di dalam mal juga mempermudah pencarian toko atau fasilitas yang mereka tuju, apalagi jika layout setiap area di jelaskan dengan baik oleh papan penunjuk arah. Kecenderungan responden memilih faktor desain toko dalam pengalaman belanjanya menunjukkan bahwa mereka juga *aware* akan sisi artistik mal, jadi tidak hanya memfokuskan pada kegiatan belanja semata. Koefisien alpha pada faktor ini adalah 0.608 (>0.6), sehingga cukup *reliable* untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

1.3 Faktor Atmosfir

Faktor atmosfir adalah faktor ketiga dari atribut retailer. Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1,310 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 8,730 %. Artinya, faktor Atmosfir mampu menjelaskan keberadaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer sebesar 8,730 %. Faktor ini terbentuk dari 2 variabel yaitu kebersihan dan kualitas udara yang sejuk di mal. Kebersihan memegang peran penting dalam penciptaan citra toko. Sebagus apa pun eksterior dan interior toko, jika kebersihan suatu toko tidak dijaga tentu saja akan mendapat persepsi negatif dari pengunjung. Selain itu, kualitas udara di dalam mal juga penting dalam mempengaruhi aktivitas belanja, oleh karena itu, penggunaan AC di mal sudah merupakan keharusan karena akan berpengaruh pada kenyamanan dan mood pengunjung ketika berbelanja. Koefisien alpha pada faktor ini adalah 0.60, sudah memenuhi batas minimal reliabilitas, sehingga cukup reliable untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

1.4 Faktor Diskon dan Event

Faktor Diskon dan Event adalah faktor keempat dari atribut retailer. Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1.173 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 7,823 %. Artinya, diskon dan event mampu menjelaskan keberadaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer sebesar 7,823 %. Faktor ini terdiri dari adanya program promosi seperti diskon, undian, dll di mal dan keberadaan suatu acara atau perayaan di mal. Koefisien alpha pada faktor ini adalah 0.448, dimana angka tersebut tidak memenuhi persyaratan reliabilitas (<0.6) dan tidak cukup reliable untuk diikutsertakan pada analisa selanjutnya, sehingga faktor ini dikeluarkan.

1.5 Faktor Harga

Faktor Harga adalah faktor atribut retailer. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1,009 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 7,328 %. Artinya, faktor harga mampu menjelaskan adanya pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer sebesar 7,328 %. Faktor ini terdiri dari Harga barang-barang yang murah dan kemudahan memperoleh tempat parkir. Pentingnya harga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini juga cukup mempertimbangkan harga yang murah ketika berbelanja ke mal. Karena, dengan harga yang terjangkau tentunya mereka dapat membeli barang sesuai keinginan mereka sehingga tujuan berkunjung ke mal untuk memenuhi kebutuhan dapat tercapai dan hal itu mendatangkan perasaan puas dan menyenangkan dalam berbelanja ketimbang hanya sekedar berkunjung saja. Namun, koefisien alpha pada faktor ini adalah 0.518 (<0.6) tidak cukup reliable untuk diikutsertakan pada analisa selanjutnya, sehingga faktor ini dikeluarkan.

1.6 Faktor Fitur Shopping Center

Faktor fitur shopping center adalah faktor keenam dari atribut retailer. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.051 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 7.009 %. Artinya, faktor fitur shopping center mampu menjelaskan adanya pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer sebesar 7,009%. Faktor ini terdiri keragaman/kelengkapan produk yang ditawarkan mal dan keberadaan fasilitas hiburan yang lengkap. Keragaman produk berkontribusi cukup besar dalam faktor fitur shopping center. Dengan banyaknya item produk yang ditawarkan, pengunjung berharap saat mendatangi mal bisa membandingkan item satu dengan yang lainnya sampai mereka benar-benar dapat menemukan barang yang

diinginkan dan yang memberikan kepuasan lebih, dibandingkan jika item yang ditawarkan tidak variatif tentu pengunjung juga akan merasa bosan dan tidak bisa menikmati pengalaman belanjanya, karena proses pencarian itu sendiri tentu memberikan pengalaman yang seru bagi pengunjung mal. Bahkan menurut penelitian oleh David L.Huff (1963), jumlah item yang ditawarkan pada pusat perbelanjaan akan mempengaruhi harapan konsumen akan suksesnya perjalanan belanja mereka, dimana konsumen akan menunjukkan kesediaannya untuk menempuh perjalanan yang lebih jauh jika item yang ditawarkan pada pusat perbelanjaan semakin banyak dan variatif. Berarti keragaman produk juga berkaitan dengan variabel jarak tempuh menuju pusat belanja. Namun, koefisien alpha pada faktor ini adalah 0.465, dimana angka tersebut tidak memenuhi persyaratan reliabilitas (<0.6) dan tidak cukup reliable untuk diikutsertakan pada analisa selanjutnya, sehingga faktor ini dikeluarkan.

Pengujian Hipotesis pertama: Faktor *retailer* mencakup dimensi *shopping center feature*, *atmosphere* dan *value added features*.

Dari temuan hasil analisa faktor retailer, ada tiga faktor yang reliable dalam membentuk atribut retailer, antara lain faktor keamanan & pelayanan, faktor desain toko dan faktor atmosfir. Sehingga untuk hipotesis 1 ada satu faktor yang terbukti membentuk atribut retailer yaitu faktor atmosfir. Itu artinya responden dalam penelitian Ibrahim yaitu pengunjung pusat perbelanjaan di Singapura dan responden di Jakarta memiliki persepsi yang sama dalam hal faktor atmosfir ketika berbelanja.

2. Faktor Analisis Customer

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 7 variabel customer, KMO Measures-of-Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0.600 dimana nilainya lebih besar dari

0.5, berarti bahwa ada kedekatan antar variabel. Selain itu, dengan uji Bartlett berdasarkan pada nilai signifikansi dari *approx. chi-square* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0.05). Maka variabel dan sampel sudah layak untuk di analisis lebih lanjut dengan mengikutkan 7 variabel customer. Hasil ringkasan analisa faktor untuk atribut retailer dapat dilihat pada tabel IV-7

Tabel IV-7: Ringkasan Analisa Faktor Customer

Faktor	Faktor Loading	Koefisien Alpha	Variance	Eigenvalues
Faktor 1 : Kebutuhan Dasar dan Hedonis		0.53	25.98%	1.819
Berkunjung ke mal untuk menghilangkan kejenuhan	0.704			
Dapat bersosialisasi dengan teman dan keluarga	0.656			
Mempelajari gaya atau tren terbaru	0.651			
Memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sudah direncanakan	0.504			
Faktor 2 :Keuangan		1	17.17%	1.202
Ketersediaan sumber keuangan	0.738			
Faktor 3 : Ketersediaan waktu luang		1	14.68%	1.027
Banyaknya waktu luang yang dimiliki	0.887			
Notes : Bartlett's of Sphericity = 0.000; Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy = 0.600;Total Variance=57.825%				

Tabel IV-7 menunjukkan bahwa dari 7 variabel customer yang dianalisis, dapat dikelompokkan ke dalam tiga faktor dengan prosentse varians 57,825 %. Dengan kata lain penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor pembentuk *entertaining shopping experiences* melalui atribut customer pada lima mal di Jakarta sebesar 57.825 %. Namun tidak semuanya mempunyai faktor loading yang lebih besar dari 0.5, yaitu pada variabel melihat-lihat barang yang lucu dan unik yang termasuk faktor kebutuhan dasar dan hedonis dengan loading 0.310, sehingga variabel tersebut tidak diikutkan dalam pembahasan analisis faktor. Tiga faktor yang terbentuk oleh penulis diberi nama Faktor Kebutuhan Dasar dan Hedonis (Faktor 1), Faktor Ketersediaan Sumber Keuangan (Faktor 2), dan

Faktor ketersediaan waktu luang (Faktor 3). Pembahasan untuk setiap faktor adalah sebagai berikut.:

2.1 Faktor Kebutuhan Dasar dan Hedonis

Faktor Kebutuhan dasar dan hedonis adalah faktor pertama yang membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dari atribut customer. Faktor ini memiliki eigenvalues paling besar dari semua faktor yang ada yaitu sebesar 1.819 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 25.984 %. Artinya, faktor kebutuhan dasar dan hedonis mampu menjelaskan adanya pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut customer sebesar 25,984 %. Faktor ini terbentuk dari kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan, bersosialisasi dengan teman dan keluarga, mempelajari gaya atau tren terbaru dan pemenuhan kebutuhan dasar. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman belanja dapat menghasilkan nilai *utilitarian* maupun *hedonic*. (e.g., Belk 1987; Fischer and Arnold 1990; Sherry 1990a). Pentingnya faktor ini dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dari sisi pribadi *customer* menunjukkan bahwa menikmati suasana belanja di mal juga merupakan bagian dari kebutuhan hidup yang dapat menghibur sisi emosional *customer*. Pengalaman belanja di mal dapat dijadikan sarana untuk melakukan beragam aktivitas sekaligus yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dan hedonis secara bersamaan. Dilihat dari lokasi penelitian ini yang mencakup tipe mal yang cukup besar dan elit di Jakarta, maka tidak heran jika motivasi hedonis dalam pengalaman belanja responden mendapat penilaian cukup penting dari sisi customer. Namun, koefisien alpha pada faktor ini hanya sebesar 0.530 sehingga tidak cukup reliable untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

2.2 Faktor Keuangan

Faktor keuangan adalah faktor kedua dari atribut customer. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.202 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 17.165%. Artinya, faktor keuangan mampu menjelaskan keberadaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut customer sebesar 17.165%. Faktor ini mencakup satu variabel saja yaitu adanya sumber dana untuk menunjang aktivitas belanja, sumber dana disini maksudnya adalah uang yang dimiliki *customer* untuk berbelanja. Kepemilikan uang dapat mendorong pengalaman belanja makin menyenangkan karena dengan memiliki uang seseorang dapat melakukan transaksi pembelian dan membeli barang apapun yang diinginkan sehingga kebutuhan dapat terpuaskan. Kepuasan seseorang berbelanja tentunya akan membawa suasana belanja semakin menyenangkan. Faktor ini mencakup satu variabel saja, yang berarti korelasi dengan faktor ini sangat besar dan memiliki reliabilitas yang tinggi pula sehingga dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

2.3 Faktor Ketersediaan Waktu Luang

Faktor ketersediaan waktu luang adalah faktor kedua dari atribut customer. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.027 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 14.677%. Artinya, faktor ketersediaan waktu luang mampu menjelaskan adanya pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut customer sebesar 14.677%. Faktor ini mencakup satu variabel saja yaitu banyaknya waktu luang yang dimiliki menjadi dorongan untuk menikmati aktivitas belanja. Karena hanya mencakup satu variabel saja, berarti reliabilitasnya tinggi dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

Pengujian Hipotesis Kedua : Faktor *customer* mencakup dimensi *hedonic oriented* dan *utilitarian oriented*.

Dari temuan hasil analisa faktor customer, ada dua faktor yang reliable dalam membentuk atribut customer, antara lain faktor keuangan dan ketersediaan waktu luang. Adapun faktor kebutuhan dasar dan hedonis tidak cukup reliable untuk membentuk faktor customer. Sehingga hipotesis 2 tidak terbukti. Artinya responden pengunjung 5 pusat perbelanjaan di Jakarta lebih terdorong oleh kondisi keuangan dan adanya waktu senggang dalam menikmati pengalaman berbelanja. Namun demikian faktor kebutuhan dasar dan hedonis jika dilihat dari persepsi tingkat kepentingannya bagi responden di Jakarta sebenarnya cukup dianggap penting oleh mereka.

3. Analisa Faktor Transport/Travel.

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 11 variabel transport/travel, KMO Measures-of-Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan angka 0.715 dimana nilainya lebih besar dari 0.5, berarti bahwa ada kedekatan antar variabel. Selain itu, dengan uji Bartlett berdasarkan pada nilai signifikansi dari *approx. chi-square* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0.05). Maka variabel dan sampel sudah layak untuk di analisis lebih lanjut dengan mengikutkan 11 variabel transport/travel. Hasil ringkasan analisa faktor untuk atribut transport dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-8: Ringkasan Analisa Faktor Transport/Travel Atributte

Faktor	Faktor Loading	Koefisien Alpha	Variance	Eigenvalues
Faktor 1: Kelancaran dan Keamanan		0.736	28.521%	3.137
Perjalanan yang lancar dan tidak macet menuju mal	0.847			
Perjalanan yang aman menuju mal	0.828			
Sarana transportasi yang tidak padat/berdesak-desakkan	0.720			
Faktor 2 : Efisiensi Perjalanan		0.637	16.216%	1.784
Biaya perjalanan yang murah	0.771			
Banyaknya kendaraan umum yang melalui mal	0.750			
Jarak mal yang dekat dengan tempat tinggal	0.570			
Faktor 3 :Usaha		0.710	10.492%	1.154
Dapat menuju mal dengan satu kali perjalanan langsung	0.818			
Tidak menghabiskan banyak waktu menuju mal	0.703			
Faktor 4: Kenyamanan Transportasi		0.390	9.305%	1.024
Suhu yang nyaman dalam sarana transportasi	0.870			
Tidak menunggu lama sarana transportasi menuju mal	0.543			
Notes : Bartlett's of Sphericity = 0.000; Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy = 0.715; Total Variance=63.533%				

Sumber: pengolahan data spss

Tabel IV-8: menunjukkan bahwa dari 11 variabel transport yang dianalisis, dapat dikelompokkan ke dalam empat faktor dengan prosentase varians 63.533 %. Dengan kata lain penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut retailer pada lima mal di Jakarta sebesar 63,533 %. Empat faktor yang terbentuk oleh penulis diberi nama Faktor Kelancaran dan Keamanan (Faktor 1), Faktor Biaya Perjalanan (Faktor 2), Faktor Usaha (Faktor 3) dan Faktor Kenyamanan Transportasi (Faktor 4). Pembahasan untuk setiap faktor adalah sebagai berikut:

4.1 Faktor Kelancaran dan Keamanan

Faktor kelancaran dan keamanan adalah faktor pertama yang membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dari atribut transport. Faktor ini memiliki eigenvalues paling besar dari semua faktor yang ada yaitu sebesar 3.137 dan persentase

variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 28,521 %. Artinya, faktor kelancaran dan keamanan mampu menjelaskan adanya pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut travel sebesar 28,521 %. Faktor ini terbentuk dari dua variabel yaitu kebutuhan konsumen akan perjalanan yang lancar, tidak ada hambatan seperti macet dan aman selama perjalanan. Perjalanan yang lancar dan tidak macet memiliki korelasi paling kuat dengan faktor ini dengan loading 0.847, hal ini menunjukkan bahwa kondisi transportasi di jalan saat responden melakukan perjalanan ke mal memberikan kontribusi besar dalam membentuk pengalaman belanja responden selanjutnya. Hal ini dapat dimaklumi mengingat mayoritas responden bertempat tinggal di kota Jakarta yang memiliki tingkat kemacetan yang parah dan perjalanan yang macet tentu dapat mendorong timbulnya stress yang dapat mengurangi sisi hiburan dari perjalanan belanja responden. Maka dari itulah faktor ini memiliki kontribusi terbesar dalam mewakili atribut travel. Koefisien alpha faktor ini adalah 0.736 sehingga reliable untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

4.2 Faktor Efisiensi Perjalanan

Faktor Efisiensi Perjalanan adalah faktor kedua dari atribut transport. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.784 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 16.216 %. Artinya, faktor efisiensi perjalanan mampu menjelaskan keberadaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut travel sebesar 16.216 %. Faktor ini terdiri dari biaya perjalanan yang murah, banyaknya jumlah kendaraan menuju mal dan jarak mal yang dekat dengan tempat tinggal. Faktor biaya perjalanan memiliki korelasi terbesar dengan faktor efisiensi perjalanan dengan loading sebesar 0.771. Biaya perjalanan tentu berkaitan dengan uang yang harus dikeluarkan oleh responden selama perjalanan baik dengan kendaraan pribadi maupun

umum. Jika responden bisa menghemat biaya perjalanan, tentunya akan mendorong pengalaman belanja yang semakin menyenangkan karena uang tersebut dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain yang akan dibeli di mal. Koefisien alpha faktor ini sebesar 0,637 masih reliable untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

4.3 Faktor Usaha

Faktor Usaha adalah faktor ketiga dari atribut transport. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.154 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 10.492%. Artinya, faktor usaha mampu menjelaskan keberadaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut travel sebesar 10,492 %. Faktor ini terdiri dari variabel satu kali perjalanan menuju mal dan tidak menghabiskan banyak waktu menuju mal. Faktor usaha ini menunjukkan seberapa besar usaha yang dilakukan responden ketika melakukan perjalanan ke mal. Hal ini berkaitan juga dengan aksesibilitas menuju mal. Aksesibilitas yang baik menunjukkan kemudahan dalam transportasi yang didukung juga oleh pendeknya waktu tempuh menuju mal. Hal ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa ketika semua hal yang ditawarkan kelihatan sama, toko atau pusat belanja yang lebih mudah diakses akan lebih disukai oleh konsumen (Huff, 1962; Eppli dan Shilling, 1996 dalam Thang dan Tan, 2003). Penelitian lain menyebutkan bahwa konsumen akan mencurahkan usaha pencariannya untuk membandingkan berbagai pusat perbelanjaan sebelum menetapkan pilihannya pada satu pusat perbelanjaan sebagai pilihan seterusnya dalam berbelanja (Urbany, Dickson dan Karapurakal, 1996 dalam Wakefield dan Baker, 1998). Jadi, para *shopper* tentunya akan berusaha meminimalisir usaha mereka untuk menempuh pusat perbelanjaan agar *utility* yang didapatkan dari pusat perbelanjaan tersebut masih lebih besar dibanding usaha yang

harus dikerahkan konsumen menjangkau pusat perbelanjaan tersebut. Koefisien alpha faktor ini sebesar 0.710 masih reliable untuk diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

4.4 Faktor Kenyamanan Transportasi

Faktor kenyamanan transportasi adalah faktor ketiga dari atribut transport. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.024 dan persentase variasi (*% of variance*) yang dapat diterangkan faktor ini sebesar 9,305 %. Artinya, faktor kenyamanan transportasi mampu menjelaskan keberadaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui atribut travel sebesar 9,305 %. Faktor ini terdiri dari variabel suhu yang nyaman dalam sarana transportasi dan tidak menunggu lama sarana transportasi menuju mal. Variabel pertama yaitu suhu yang nyaman dalam sarana transportasi sebenarnya memiliki korelasi yang tinggi dengan faktor kenyamanan transportasi dengan loading 0.870, namun sayangnya korelasi yang tinggi ini tidak cukup reliable untuk faktor kenyamanan diikutsertakan dalam analisa selanjutnya, karena koefisien alpha faktor ini sebesar 0.390 (<0.6) sehingga harus dikeluarkan.

Pengujian Hipotesis Ketiga : Faktor *transport modes/travel* terdiri dari dimensi *effort, protection, comfort, enjoyment* dan *tension*.

Dari temuan hasil analisa faktor transport, ada tiga faktor yang reliable dalam membentuk atribut transport, antara lain faktor kelancaran & keamanan, faktor efisiensi perjalanan dan faktor usaha. Hanya satu faktor yang sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu faktor usaha. Adapun faktor *protection* sebenarnya memiliki 2 anggota variabel yang sama yaitu keamanan perjalanan dan tidak ada kemacetan, namun penulis disini menggunakan penamaan yang berbeda sesuai loading tertinggi yaitu faktor kelancaran dan keamanan.

IV.6 Analisis Importance Rating

Dari 33 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, responden diminta untuk memberi rating tingkat kepentingan setiap variabel pertanyaan untuk mengetahui seberapa setuju responden akan pentingnya setiap variabel yang ada dalam masing-masing atribut.

Dari pengolahan data melalui spss, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV-9: Importance Rating

No	Atribut	Mean	Std. Dev	Tipe Atribut
1	Pegawai ramah, kooperatif dan memberikan pelayanan memuaskan	4.51	0.578	Retailer
2	Keamanan dan kenyamanan di suatu mal	4.51	0.618	Retailer
3	Kebersihan di suatu mal	4.46	0.778	Retailer
4	Perjalanan yang aman menuju mal	4.39	0.645	Transport
5	Perjalanan yang lancar dan tidak macet menuju mal	4.38	0.661	Transport
6	Kualitas udara yang sejuk/segar di suatu mal	4.26	0.794	Retailer
7	Susunan ruangan mal yang lega dan tidak sesak	4.20	0.684	Retailer
8	Ketersediaan sumber keuangan	4.18	0.838	Customer
9	Keberadaan fasilitas hiburan yang lengkap	4.15	0.84	Retailer
10	Kemudahan memperoleh tempat parkir	4.05	0.816	Retailer
11	Sarana transportasi yang tidak padat/berdesak-desakkan	4.03	0.733	Transport
12	Berkunjung ke mal untuk menghilangkan kejenuhan	3.96	0.87	Customer
13	Keberadaan food court/restoran di mal	3.96	0.879	Retailer
14	Keragaman toko/kios di mal	3.95	0.686	Retailer
15	Harga barang-barang yang murah	3.94	0.861	Retailer
16	Keragaman/kelengkapan produk yang ditawarkan mal	3.92	0.906	Retailer
17	Tidak menunggu lama sarana transportasi menuju mal	3.85	0.838	Transport
18	Perjalanan yang menyenangkan menuju mal	3.84	0.756	Transport
19	Memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sudah direncanakan	3.81	0.897	Customer
20	Biaya perjalanan yang murah	3.76	0.894	Transport
21	Jarak mal yang dekat dengan tempat tinggal	3.74	0.818	Transport
22	Banyaknya kendaraan umum yang melalui mal	3.72	0.933	Transport
23	Pencahayaan yang baik di dalam mal	3.71	1.03	Retailer
24	Tata lokasi toko yang rapi dan terstruktur	3.71	1.085	Retailer
25	Dapat bersosialisasi dengan teman dan keluarga	3.69	0.949	Customer
26	Adanya program promosi seperti diskon, undian,dll di mal	3.69	0.962	Retailer
27	Suhu yang nyaman dalam sarana transportasi	3.62	1.085	Transport
28	Tidak menghabiskan banyak waktu menuju mal	3.61	1.051	Transport
29	Dapat menuju mal dengan satu kali perjalanan langsung	3.5	1.137	Transport
30	Melihat-lihat barang yang lucu dan unik	3.49	0.968	Customer
31	Banyaknya waktu luang yang dimiliki	3.36	1.093	Customer
32	Mempelajari gaya atau tren terbaru	3.26	1.052	Customer
33	Keberadaan suatu acara atau perayaan di mal	3.01	0.929	Retailer

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV-10: Total Importance Rating Setiap Atribut

Atribut	Mean keseluruhan variabel
Retailer	4.00
Transport	3.86
Customer	3.68

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Dari tabel IV.9 terlihat bahwa semua atribut atau variabel pertanyaan yang berjumlah tiga puluh tiga memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan pada lima mal di Jakarta.

Nilai rata-rata memiliki *range* dari 3.01 sampai 4.51. Variabel “Keberadaan pegawai yang ramah, kooperatif dan memberikan pelayanan yang memuaskan” memiliki nilai rata-rata *importance* yang paling tinggi dalam mempengaruhi pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini dimungkinkan dilihat dari budaya masyarakat Indonesia yang senang beramah-tamah dengan sesama, sehingga dalam hal belanja pun responden lebih senang jika aktivitas belanja di mal didukung oleh pegawai-pegawai yang ramah dan kooperatif.

Jika dilihat dari nilai rata-rata yang berada di atas angka 4, mayoritas didominasi oleh atribut retailer yaitu sebanyak tujuh variabel, termasuk tiga variabel teratas yaitu “pegawai-pegawai yang ramah”, “keamanan dan nyaman di mal”, dan kebersihan di mal. Atribut retailer juga banyak yang berada di pertengahan yang memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi di atas 3.9. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik suatu pusat perbelanjaan yang ditawarkan para peritel di dalamnya memiliki penilaian penting bagi responden dalam pengalaman belanjanya. Namun ada satu atribut retailer yang nilai rata-ratanya paling kecil diantara semua atribut retailer dan keseluruhan variabel yaitu “keberadaan suatu acara atau perayaan di suatu mal dengan nilai rata-rata 3.01. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap mereka cenderung biasa saja/netral dengan adanya event-event di mal, mungkin hanya dijadikan aktivitas selingan dan bukan tujuan utama mereka ke mal.

Variabel-variabel yang termasuk atribut transport juga memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, dimana semuanya memiliki nilai rata-rata di atas 3.5 dan dua variabel transport yang tertinggi yaitu dengan nilai rata-rata 4.39 dan 4.38 berkaitan dengan keamanan dan kelancaran perjalanan. Hal ini dimungkinkan dilihat dari sistem transportasi di Jakarta yang terkenal sangat macet sehingga hal ini menjadi perhatian yang lebih bagi responden, termasuk saat mereka melakukan perjalanan untuk belanja, tentunya mereka tidak ingin tujuan ke mall untuk bersenang-senang dirusak oleh kondisi kemacetan di jalan yang membuat stress.

Dari penjelasan di atas dan tabel IV-10 yang menjelaskan total *importance rating* tiap atribut, dapat disimpulkan bahwa atribut retailer adalah yang paling dominan dalam membangun pengalaman belanja responden, hal ini ditandai dengan nilai rata-rata keseluruhan variabel retailer adalah yang paling tinggi diantara atribut lain yaitu sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan retailer dan segala hal yang ditawarkan di dalamnya baik berupa barang, jasa, kenyamanan dan fitur-fitur lainnya dianggap paling penting oleh pengunjung kelima pusat perbelanjaan dalam penelitian. Urutan kedua adalah transport dan terakhir atribut customer.

IV.7 Analisa Weighted Factor Rating

Hasil analisa faktor melalui metode *Principal Component Analysis* telah menunjukkan pentingnya dimensi retailer, namun belum dapat menunjukkan *importance ratings* dari setiap faktor yang dihasilkan. *Factor scores* dan *factor loadings* yang dihasilkan melalui *principal component analysis* juga tidak memiliki kesamaan yang jelas terhadap *importance ratings* para *shopper*. Dalam sub-bab IV.6, penulis menggunakan *importance ratings* untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap variabel penelitian, maka setelah

variabel-variabel tersebut dikelompokkan dalam faktor-faktor sesuai atributnya masing-masing, penulis ingin mengetahui bagaimana tingkat kepentingan dalam tiap faktor yang terbentuk melalui *Weighted Factor Rating* (WFR). Metode WFR ini mentransformasikan faktor loading dari variabel dalam setiap faktor ke dalam bobot rata-rata rating dari setiap faktor (Ibrahim, 2002).

WFR menunjukkan bobot nilai rata-rata dari faktor yang dihasilkan oleh *principal component analysis*. WFR ini menggambarkan persepsi responden mengenai pentingnya faktor retailer, customer dan transport/travel yang dihasilkan dalam PCA. Tabel IV.11 menampilkan WFR dari seluruh faktor.

Tabel IV-11: Weighted Factor Rating

Faktor	Weighted Factor Rating
Atribut Retailer	
Keamanan dan Pelayanan	4.41
Atmosfir	4.36
Fitur Shopping Center	4.03
Harga	3.99
Desain toko	3.71
Program Promosi	3.35
Atribut Customer	
Ketersediaan Keuangan	4.18
Kebutuhan Dasar dan Hedonis	3.68
Ketersediaan Waktu Luang	3.36
Atribut Retailer	
Kelancaran dan Keamanan	4.28
Biaya Perjalanan	3.74
Kenyamanan Transportasi	3.71
Usaha	3.55

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Faktor keamanan & pelayanan dan faktor atmosfir memiliki WFR yang paling besar diantara faktor retailer lainnya dan keseluruhan faktor yang terbentuk dengan nilai 4,41 dan 4,36. Artinya, faktor keamanan & pelayanan, dan faktor atmosfir toko adalah yang paling dianggap penting dari keseluruhan faktor dalam mendorong pengalaman belanja yang

menyenangkan. Dalam atribut customer, faktor ketersediaan keuangan memiliki WFR tertinggi (4.18) diantara semua atribut customer dan atribut transport dengan faktor kelancaran dan keamanan memiliki WFR tertinggi (4,28) diantara semua faktor transport. Sedangkan faktor diskon & event serta faktor ketersediaan waktu luang memiliki WFR paling rendah dengan nilai 3,35 dan 3,36. Hal ini mungkin dikarenakan variabel tersebut berhubungan langsung dengan karakteristik spesifik responden.

IV.8 Analisa Faktor Rating Berdasarkan Demografis Responden

ANOVA dan *Independent Sample t-test* digunakan untuk menganalisis perbedaan antara faktor-faktor yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan dengan demografi responden dan dalam perhitungannya dibantu dengan menggunakan software spss. Hasilnya dapat dilihat pada tabel IV-12. Pada level signifikan sebesar 0.05, metode t-test dan ANOVA menunjukkan bahwa dari 24 kasus terdapat tiga kasus yang secara statistik menunjukkan perbedaan yang signifikan. Perbedaan ada pada faktor keamanan & pelayanan dan faktor atmosfer.

➤ Untuk *mean score rating* dari faktor keamanan & pelayanan pada kelompok usia, memiliki p-value sebesar 0.011 dimana angka tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan ada perbedaan persepsi mengenai faktor keamanan dan pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan usia. Penjelasan mengenai pada kelompok mana saja perbedaan penilaian pada faktor retailer itu terjadi dipaparkan dalam tabel IV.13

➤ Untuk *mean score ratings* dari faktor atmosfer, perbedaan terjadi pada pengelompokkan berdasarkan pekerjaan dan status. Hal ini ditandai dengan nilai p-value masing-masing yaitu 0.015 dan 0.005 kurang dari 0.05. Namun, perbedaan berdasarkan pekerjaan perlu disikapi dengan hati-hati karena tes levene menunjukkan varian tidak sama. Namun demikian penjelasan mengenai pada kelompok mana saja perbedaan penilaian pada faktor atmosfer itu tetap bisa diamati. Akan dipaparkan dalam tabel IV.14

Tabel IV.12: Ringkasan Tes Bivariate Untuk Faktor Retailer dan Demografis.

Faktor	Keamanan&Pelayanan		Desain Toko		Atmosfir	
	F-Stat	p-value	F-Stat	p-value	F-Stat	p-value
Jenis Kelamin	0.006	0.897	1.705	0.124	0.283	0.721
Usia	3.366	0.011*	0.996	0.412	0.982	0.419
Pendidikan	0.773	0.570	0.492	0.782	1.791	0.117
Pekerjaan	0.275	0.894	1.097	0.360	3.167	0.015*
Status	0.014	0.986	0.329	0.720	5.372	0.005*
Domisili	0.393	0.883	0.408	0.873	0.523	0.790
Pengeluaran	0.716	0.612	0.945	0.454	1.205	0.309
Kepemilikan Kendaraan	0.534	0.466	1.082	0.300	0.379	0.539

Notes: * Perbedaan Signifikan, dimana $p < 0.05$

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV-13: Multiple Comparisons Antara Usia Dengan Faktor Keamanan&Pelayanan

Usia		p-value	Kriteria Uji	Usia	Mean
< 20 tahun	20-25 tahun	0.009	Signifikan	< 20 tahun	3.5199
	25-30 tahun	0.423	Tdk signifikan		
	30-40 tahun	0.503	Tdk signifikan		
	>40 tahun	0.516	Tdk signifikan		
20-25 tahun	< 20 tahun	0.009	Signifikan	25-30 tahun	3.5901
	25-30 tahun	0.003	Signifikan	30-40 tahun	3.5889
	30-40 tahun	0.010	Signifikan	>40 tahun	3.4167
	> 40 tahun	0.547	Tdk signifikan	Total	3.4737

Dari tabel IV-13, responden yang paling menganggap penting faktor keamanan dan pelayanan adalah yang berusia antara 25-30 dan 30-40 tahun dengan nilai rata-rata *importance rating* adalah +/- 3.59. Sedangkan responden berusia 20-25 tahun tingkat kepentingannya terhadap faktor ini paling kecil dengan nilai rata-rata 3,32.

Tabel IV.12 juga menampilkan perbedaan antara usia berdasarkan penilaian responden terhadap faktor keamanan dan pelayanan.

➤ Responden berusia < 20 tahun menunjukkan perbedaan dengan responden berusia 20-25 tahun tentang penilaian faktor keamanan & pelayanan, ditandai dengan p-value sebesar 0.009 yang lebih kecil dari 0.05. Perbedaannya adalah bahwa responden berusia < 20 tahun lebih menganggap penting faktor ini daripada responden usia 20-25 tahun,

dengan nilai rata-rata *importance* untuk usia < 20 tahun adalah 3,5 lebih besar dari usia 20-25 tahun dengan rata-rata 3,3.

➤ Responden berusia 20-25 tahun menunjukkan perbedaan dengan responden berusia 25-30 tahun, dimana responden berusia 25-30 tahun lebih menganggap penting faktor ini dengan nilai rata-rata yang lebih besar yaitu 3.6 dibanding responden berusia 20-25 tahun dengan mean 3.3.

➤ Terakhir, responden berusia 20-25 tahun menunjukkan perbedaan dengan responden berusia 30-40 tahun, dimana responden usia 30-40 tahun lebih menganggap penting faktor keamanan dan pelayanan.

Tabel IV-14 : Multiple Comparisons Antara Pekerjaan Dengan Faktor Atmosfir

Pekerjaan		Sig	Kriteria Uji	Pekerjaan	Mean
Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Swasta/Negeri	0.239	Tdk Signifikan	Pelajar/Mahasiswa	3.3335
	Wiraswasta	0.129			
	Ibu Rumah Tangga Lainnya	0.048	Signifikan	Pegawai Swasta/Negeri	3.4297
Pegawai Swasta/Negeri	Pelajar/Mahasiswa	0.048	Tdk Signifikan	Wiraswasta	3.1148
		0.119			
	Wiraswasta	0.239	Tdk Signifikan	Ibu Rumah Tangga	2.9471
		0.028			
Ibu Rumah Tangga Lainnya	0.014	Signifikan	Lainnya	2.9786	
	0.048		Signifikan	Total	3.331

Signifikan $p < 0.05$

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV.14 menampilkan perbedaan antara pekerjaan responden berdasarkan penilaian responden terhadap faktor atmosfer.

➤ Responden pelajar atau mahasiswa menunjukkan perbedaan dengan ibu rumah tangga tentang penilaian faktor atmosfer, ditandai dengan p-value sebesar 0.048 yang lebih kecil dari 0.05. Perbedaannya adalah pelajar/mahasiswa lebih menganggap penting faktor ini karena nilai rata-rata yang lebih besar yaitu 3.3 dibanding rata-rata ibu rumah tangga sebesar 2.9.

➤ Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/negeri menunjukkan perbedaan dengan 3 kategori responden yaitu yang bekerja sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga dan dengan pekerjaan yang berlainan, dimana para pegawai swasta/negeri ini adalah yang paling menganggap penting faktor atmosfer ini dibanding kelompok lainnya dengan mean tertinggi yaitu 3.42.

Tabel IV-15: Multiple Comparisons Antara Status Dengan Faktor Atmosfir

Status Pernikahan		Sig	Kriteria Uji	Status Pernikahan	Mean
Belum menikah	Menikah	0.076	Tdk Signifikan	Belum menikah	3.3829
				Menikah	3.1987
	Pernah Menikah	0.004	Signifikan	Pernah Menikah	2.834
				Total	3.331

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV.15 menampilkan perbedaan antara status responden berdasarkan penilaian terhadap faktor atmosfer. Responden yang belum menikah menunjukkan perbedaan dengan responden yang pernah menikah, ditandai dengan p-value sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Responden belum menikah lebih menganggap penting faktor ini dibanding yang pernah menikah dengan mean lebih besar yaitu 3.38 dibanding 2,8.

Tabel IV-16: Ringkasan Tes Bivariate Untuk Faktor Customer dan Demografis

Faktor	Keuangan		Waktu Luang	
	F-Stat	p-value	F-Stat	p-value
Jenis Kelamin	1.132	0.991	3.304	0.594
Usia	3.255	0.013*	0.419	0.795
Pendidikan	0.807	0.546	2.611	0.027*
Pekerjaan	0.732	0.571	0.906	0.462
Status	0.900	0.408	0.161	0.851
Domisili	1.170	0.325	2.037	0.064
Pengeluaran	0.973	0.436	0.204	0.961
Kepemilikan Kendaraan	2.662	0.105	0.613	0.435

Notes: * Perbedaan Signifikan, dimana $p < 0.05$

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV-16 meringkas hasil penelitian untuk analisa dari faktor customer melalui beragam kelompok sosial-ekonomi responden. Pada tingkat signifikansi 0.05, metode t-test dan ANOVA menunjukkan bahwa dua dari 16 kasus secara statistik menunjukkan perbedaan

yang signifikan. Perbedaan itu ada pada faktor ketersediaan sumber keuangan dan ketersediaan waktu luang.

➤ Untuk *mean score ratings* faktor keuangan pada kelompok usia, memiliki p-value sebesar 0.013 dimana angka tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan ada perbedaan persepsi mengenai faktor keuangan ketika responden dikelompokkan berdasarkan usia. Penjelasan mengenai pada kelompok mana saja perbedaan penilaian pada faktor retailer itu terjadi dipaparkan dalam tabel IV.17

➤ Untuk *mean score ratings* faktor ketersediaan waktu luang pada kelompok jenjang pendidikan, memiliki p-value sebesar 0.027 dimana angka tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan ada perbedaan persepsi mengenai faktor waktu luang ketika responden dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan. Namun, perbedaan ini perlu disikapi dengan hati-hati karena tes levane menunjukkan varian tidak sama. Namun demikian penjelasan mengenai pada kelompok mana saja perbedaan penilaian pada faktor waktu luang itu tetap bisa diamati. Akan dipaparkan dalam tabel IV.18

➤ **Tabel IV-17: Multiple Comparison Antara Faktor Customer dan Usia**

Usia		p-value	Kriteria Uji	Usia	Mean
20-25 tahun	< 20 tahun	0.017	Signifikan	< 20 tahun	3.1721
	25-30 tahun	0.454	Tdk signifikan	20-25 tahun	2.8973
	30-40 tahun	0.002	Signifikan		
	> 40 tahun	0.127	Tdk signifikan		
25-30 tahun	< 20 tahun	0.193	Tdk signifikan	25-30 tahun	2.9981
	20-25 tahun	0.454	Tdk signifikan	30-40 tahun	3.3948
	30-40 tahun	0.022	Signifikan	>40 tahun	3.2683
	> 40 tahun	0.284	Tdk signifikan	Total	3.0822

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV.17 menampilkan perbedaan antara usia responden berdasarkan penilaian responden terhadap faktor Keuangan.

➤ Responden berusia < 20 tahun menunjukkan perbedaan dengan responden berusia 20-25 tahun, dimana responden berusia <20 tahun lebih menganggap penting

faktor keuangan daripada responden usia 20-25 tahun, walaupun beda rata-ratanya tipis, yaitu 3.17 dan 2.8.

- Responden berusia 20-25 tahun menunjukkan perbedaan dengan responden berusia 30-40 tahun, dimana responden berusia 30-40 tahun lebih menganggap penting faktor keuangan dengan nilai rata-rata yang lebih besar yaitu 3.39 dibanding responden berusia 20-25 tahun dengan mean 2.89.
- Responden berusia 25-30 tahun menunjukkan perbedaan dengan responden berusia 30-40 tahun, dimana responden usia 30-40 tahun lebih menganggap penting faktor keuangan walaupun beda rata-ratanya tipis.

Tabel IV-18 :Multiple Comparison Antara Faktor Customer dan Pendidikan

Pendidikan		Sig	Kriteria Uji	Pendidikan	Mean
SMP	SD	0.044	Signifikan	SD	3.1932
	SMU	0.001	Signifikan	SMP	2.1834
	D3/Akademi/ sederajat	0.008	Signifikan	SMU	3.1151
	Sarjana S1	0.029	Signifikan	D3/Akademi/ sederajat	3.0834
	S2 dan S3	0.060	Tdk Signifikan	Sarjana S1	2.8424
				S2 dan S3	3.548
				Total	2.9759

Signifikan $p < 0.05$

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV-18 menampilkan perbedaan antara pendidikan responden berdasarkan penilaian terhadap faktor ketersediaan waktu luang. Responden dengan pendidikan terakhir SMP menunjukkan perbedaan dengan kelompok responden SD, SMU, D3 dan S1, dimana responden SMP memiliki tingkat kepentingan terhadap faktor waktu luang paling kecil dengan nilai rata-ratanya paling kecil diantara kelompok lain yaitu hanya 2.18.

Tabel IV-19: Ringkasan Tes Bivariate Untuk Faktor Transport/Travel

Faktor	Kelancaran&Keamanan		Efisiensi Perjalanan		Usaha	
	F-Stat	p-value	F-Stat	p-value	F-Stat	p-value
Jenis Kelamin	0.003	0.893	0.672	0.936	0.110	0.964
Usia	1.944	0.106	1.554	0.189	1.066	0.375
Pendidikan	0.563	0.729	2.188	0.058	2.541	0.030*
Pekerjaan	0.673	0.611	0.646	0.630	0.482	0.749
Status	0.140	0.869	2.281	0.105	1.784	0.171
Domisili	0.752	0.609	0.518	0.794	0.598	0.731
Pengeluaran	0.547	0.741	0.592	0.706	0.295	0.915
Kepemilikan Kendaraan	0.037	0.848	0.053	0.819	1.154	0.284

Notes: * Perbedaan Signifikan, dimana $p < 0.05$

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Untuk faktor transport/travel, pada tingkat signifikansi 0.05, metode t-test dan ANOVA menunjukkan bahwa hanya satu dari 24 kasus secara statistik menunjukkan perbedaan yang signifikan. Perbedaan itu ada pada faktor usaha. Untuk *mean score ratings* faktor ini, perbedaannya terjadi ketika responden dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan responden. Berikut ini penjelasan mengenai pada kelompok tingkat pendidikan mana terjadi perbedaan dalam mempersepsikan faktor usaha.

Tabel IV-20: Multiple Comparison Antara Faktor Transport/Travel dengan Pendidikan

Pendidikan		Sig	Kriteria Uji	Pendidikan		Mean
SMP	SD	0.335	Tdk Signifikan	SD	2.5039	
	SMU	0.003	Signifikan	SMP	2.1375	
	D3/Akademi/ sederajat	0.006	Signifikan	SMU	2.7813	
	Sarjana S1	0.033	Signifikan	D3/Akademi/ sederajat	2.8442	
	S2 dan S3	0.020	Signifikan	Sarjana S1	2.6257	
				S2 dan S3	3.4223	
				Total	2.699	

Signifikan $p < 0.05$

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan spss

Tabel IV-20 menampilkan perbedaan antara pendidikan responden berdasarkan penilaian terhadap faktor usaha. Responden dengan pendidikan terakhir SMP menunjukkan perbedaan dengan kelompok responden SMU, D3, S1 dan S2/S3, dimana responden SMP

memiliki tingkat kepentingan terhadap faktor usaha paling kecil diantara kelompok lainnya, dengan nilai rata-ratanya paling kecil diantara kelompok lain yaitu hanya 2.13. Artinya responden SMP dalam penelitian ini yang paling tidak mementingkan faktor usaha ketika mereka melakukan perjalanan shopping.

Pengujian Hipotesis Keempat : Ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, domsili, pengeluaran dan kepemilikan kendaraan) dalam mempersepsikan masing-masing faktor yang terbentuk dari atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel*. (Hasil pembentukan faktor yang diujikan adalah yang memenuhi persyaratan reliabilitas).

Dari analisa ANOVA dan *Independent sample t-test*, terbukti memang ada perbedaan persepsi antar beragam kelompok responden yang berbeda dalam mempersepsikan setiap faktor yang terbentuk antara lain :

- Faktor keamanan & pelayanan, perbedaan terjadi pada kelompok usia,
- Faktor atmosfir, perbedaan terjadi pada pengelompokkan berdasarkan pekerjaan dan status.
- Faktor keuangan, perbedaan terjadi pada kelompok usia
- Faktor ketersediaan waktu luang, perbedaan terjadi pada pengelompokkan tingkat pendidikan
- Faktor usaha , perbedaan terjadi pada pengelompokkan tingkat pendidikan

IV.9 Implikasi Manajerial

Untuk peningkatan kualitas dari pusat perbelanjaan, berikut beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh pengelola pusat perbelanjaan.

❖ Atribut retailer terbukti mendapat penilaian yang paling baik dari responden dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, pengelola pusat perbelanjaan perlu memfokuskan pada atribut-atribut yang ditawarkan para peritel, mengingat persaingan antar pusat perbelanjaan saat ini sudah sangat ketat, tentunya penting bagi pengelola mal untuk mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya dengan jelas, karena pusat perbelanjaan saat ini cenderung menawarkan hal yang sama. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan lebih kreatif untuk menarik lebih banyak pengunjung datang. Implikasi terhadap pentingnya atribut retailer :

- Dari importance ratings, pelayanan pegawai mendapat penilaian paling tinggi, maka pengelola mal perlu untuk merekrut orang-orang yang tepat, melakukan training rutin kepada seluruh pegawai mal minimal sebulan 2 kali untuk terus memberikan pembelajaran bagi pegawai, sehingga meningkatkan interaksi toko dengan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung mal. Selain itu juga dengan mengevaluasi sejauh mana kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan, misalnya dengan menggunakan pendekatan *mystery shopper* dimana pihak pengelola mengirimkan orang yang berpura-pura menjadi pengunjung toko untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan pegawai tenant-tenannya.
- Selain pelayanan, keamanan dan kenyamanan mal juga mendapat penilaian paling penting, implikasinya:

- Untuk menjamin keamanan mal, pengelola juga sebaiknya memperketat pemeriksaan pengunjung yang masuk namun tidak mengurangi kenyamanan dari pengunjung itu sendiri, hal ini untuk meminimalisir masuknya orang-orang yang bermaksud jahat di dalam mal. Dari pengamatan penulis secara kasat mata, dari kelima mal yang diteliti, Mal Taman Anggrek memiliki sistem keamanan dan penjagaan yang paling ketat, salah satunya dalam memeriksa pengunjung yang masuk.
- Untuk menunjang keamanan barang-barang pengunjung ketika melakukan ibadah di mushola, pengelola dapat menyediakan fasilitas loker khusus untuk menyimpan barang-barang pengunjung agar mereka tidak kerepotan dan merasa lebih tenang dan aman selama beribadah.
- Menyediakan papan informasi atau petunjuk-petunjuk yang berisi informasi panduan keselamatan. Misalnya ketika menaiki escalator atau lift bersama anak-anaknya.
- Menyediakan para pegawai di area-area tertentu di dalam mal misalnya di depan tenant swalayan, untuk mengangkut atau mendorong barang-barang belanjaan sampai ke luar area mal atau mobil pengunjung tanpa biaya.
- Berkaitan dengan faktor desain toko yang mencakup pentingnya pencahayaan di mal, pengelola mal nampaknya harus berhati-hati dalam menyikapi ini, karena berdasarkan penelitian Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), mal dan toko modern paling boros menggunakan energi dibandingkan jenis bisnis lainnya (Himawan, 2008). Namun, tidak dipungkiri penggunaan cahaya yang terang pada suatu toko dapat menarik pengunjung datang. Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan strategi pencahayaan yang baik namun tidak boros energi,

- pengelola diharapkan menciptakan desain yang memanfaatkan cahaya alami sebisa mungkin.
- Dari importance ratings, keberadaan acara/perayaan di mal ternyata memiliki tingkat kepentingan paling rendah dari responden, artinya pengelola mal harus lebih memilah-milih event yang akan diadakan di mal, membuat survey berkala kepada pengunjung untuk mengetahui event seperti apa yang disenangi mereka, dan mengevaluasi kekurangan-kekurangan dari event yang sudah berlangsung.
 - ❖ Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya travel/transport dalam berkontribusi terhadap pengalaman belanja konsumen setelah faktor retailer. Oleh karena itu, sebelum mendirikan bangunan pusat perbelanjaan, ada baiknya pengelola pusat perbelanjaan mempertimbangkan sarana dan fasilitas transportasi menuju pusat perbelanjaan baik dari segi akses masuk ke pusat belanja ataupun jumlah kendaraan umum yang akan beroperasi di sekitar mal, karena faktor lokasi juga sangat penting dalam pembangunan pusat belanja.
 - Responden dalam penelitian ini mengapresiasi baik faktor kelancaran dan keamanan. Hal ini menunjukkan kebutuhan konsumen akan perjalanan yang lancar, tidak ada hambatan seperti macet dan aman selama perjalanan. Dalam hal ini, perlu kerja sama dari berbagai pihak terutama pemerintah melalui departemen perhubungan dalam mengatur bidang transportasi di Jakarta ini khususnya. Namun, masyarakat juga memiliki andil besar karena kemacetan juga didorong oleh banyaknya jumlah kendaraan di jalan raya. Oleh karena itu, sistem *mass rapid transit* (MRT) nampaknya adalah solusi yang cukup baik untuk mengatasi permasalahan ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ibrahim dan Wee (2002), faktor transport merupakan faktor dominan dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan pada pusat perbelanjaan di Singapura. Hal itu

dimungkinkan mengingat sistem transportasi di Singapura dengan MRT-nya memungkinkan akses langsung menuju pusat perbelanjaan dan beroperasi dengan sangat baik, sehingga faktor transport mendapat apresiasi paling penting. Di Jakarta sendiri, meskipun sekarang sudah ada busway, namun jumlah dan kapasitas di dalamnya masih kurang bisa menampung warga. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah dapat terus membenahi moda transportasi publik di Jakarta agar masyarakat mulai banyak yang beralih untuk menggunakan transportasi umum, sehingga mereka mengurangi jumlah kendaraan pribadi di jalan dan dapat meminimalisir kemacetan. Selain itu juga memperbanyak jalur-jalur busway yang dapat langsung mengakses pusat perbelanjaan agar memudahkan akses masuk serta mendorong lebih banyak pengunjung menuju mal, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan roda perekonomian bagi pemerintah juga bagi pusat perbelanjaan tersebut.

- Faktor usaha juga berkontribusi besar dalam membentuk atribut transport. Untuk mengurangi usaha yang dikeluarkan pengunjung ketika akan belanja dan mempermudah akses masuk pusat perbelanjaan, pengelola pusat perbelanjaan perlu mengatur akses masuk menuju mal semudah mungkin baik untuk pengunjung yang membawa kendaraan pribadi maupun yang berjalan kaki agar pengunjung tidak kesulitan memasuki mal. Salah satunya dengan menyediakan “bis feeder” gratis yang beroperasi dari jalanan besar (jalan raya) ke pintu depan mal dan dari pemukiman penduduk terdekat sampai mal-nya langsung. Hal ini dilakukan untuk mendorong masyarakat yang tempat tinggalnya dekat mal akan lebih sering lagi ke mal karena adanya akses langsung tersebut. Dengan meminimalisir usaha yang harus dikeluarkan pengunjung untuk dapat sampai ke tempat belanja tujuan, maka

semakin besar kesempatan pengunjung untuk menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan.

- ❖ Berkaitan dengan latar belakang demografi pengunjung yang berbeda-beda, pengelola mal harus memberi perhatian yang lebih pada faktor-faktor yang dianggap penting oleh target pasar mereka.
 - Berdasarkan usia, pengelola pusat belanja harus mengaplikasikan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen usia, karena tiap segmen usia memiliki kebutuhan yang berbeda pula.
 - Untuk pusat perbelanjaan yang mayoritas pengunjungnya berusia muda karena mungkin lokasinya yang berdekatan dengan pusat pendidikan mulai dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi, sebagai contoh Mal Ciputra yang berdekatan dengan beberapa universitas seperti Tarumanagara, Trisakti, Esa Unggul dan lainnya, Mal Arion yang berdekatan dengan beberapa sekolah (SMU Lab School, SD/SMP Rawamangun) dan perguruan tinggi (UNJ). Pusat perbelanjaan seperti itu tentu harus memiliki strategi khusus untuk menarik kaum-kaum muda tersebut, misalnya :
 - Menempatkan *tenant* atau toko-toko yang banyak menjual kebutuhan anak muda, memperbanyak fasilitas hiburan yang sering dikunjungi anak muda seperti *game center*, *ice skating*, dan lain-lain.
 - Menjalin kerja sama dengan universitas-universitas yang lokasinya dekat dengan mal untuk mengadakan satu acara bedah kampus yang bertujuan menggali informasi tentang universitas terkait sekaligus juga dapat menikmati pengalaman belanja di mal.
 - Dari pengamatan peneliti, banyak sekali anak-anak muda yang hanya duduk-duduk di mal yang ternyata menunggu teman atau keluarganya. Maka,

pengelola dapat memanfaatkan ini dengan menyediakan jasa warnet untuk mengisi waktu pengunjung ketika menunggu teman atau keluarganya yang sedang berbelanja. Warnet ini ada 2 macam. Pertama, dengan layanan gratis, namun waktu penggunaan internet oleh pengunjung dibatasi. Kedua, dengan mengenakan biaya namun sedikit lebih murah dibanding warnet di luar.

- Dari hasil penelitian, mayoritas responden pengunjung mal yang berusia lebih tua (>30 tahun) lebih menganggap penting **faktor keamanan, kenyamanan dan pelayanan** dibanding usia muda. Oleh karena itu, pengelola mal harus bisa menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan mereka akan ketiga hal tersebut.
 - Pengelola dapat menyediakan Men's Corner untuk memenuhi kebutuhan relaksasi untuk kaum laki-laki khususnya bapak-bapak yang mendampingi keluarganya dan kelelahan bisa menunggu disana. Selain itu, menyediakan ruangan khusus untuk beristirahat (*rest rooms*) dan ruangan menyusui untuk ibu-ibu yang membawa bayi (*nursery rooms*).
 - Bagi pengunjung orang tua yang belum mengetahui area-area mal secara mendetail, mungkin karena baru pertama kalinya, namun perlu mengefisienkan waktunya untuk melakukan transaksi belanja, pengelola mal dapat menyediakan fasilitas "*smart machine*" yaitu alat yang dapat digunakan untuk mencari secara cepat lokasi toko atau tempat lain sesuai kebutuhan sehingga pengunjung dapat langsung mengetahui tanpa harus berlelah-lelah mengelilingi mal atau bertanya-tanya, jika tujuannya memang hanya untuk belanja.
 - Menyediakan jasa "Kursi Roda" dan tenaga pendorong bagi pengunjung yang membawa keluarga yang sudah tua dan fisiknya lemah seperti nenek atau kakek,

agar mereka juga tetap dapat menikmati perjalanan belanjanya dengan nyaman.

Untuk bayarannya disesuaikan dengan lama waktu jasa tersebut digunakan.

- Dari hasil penelitian, mayoritas responden pengunjung mal yang berusia lebih tua lebih menganggap penting **faktor keuangan**, artinya pengelola mal perlu menerapkan strategi promosi lebih gencar di awal bulan, dengan pertimbangan bahwa orang-orang tua ini mendapatkan gaji di awal bulan dan ketika memiliki uang, mereka memiliki dorongan lebih besar untuk berbelanja dan mengajak serta keluarganya daripada anak muda yang mungkin motivasinya ke mal bukan karena ketika ada uang saja tetapi bisa juga ketika mereka ingin berjalan-jalan, *hang-out*, dan lain-lain. Misalnya mengadakan Great Sale setiap 3 hari pertama di awal bulan.
- ❖ Berdasarkan pekerjaan, **faktor atmosfir** paling dianggap penting oleh responden pegawai/karyawan:
 - Karyawan biasanya memanfaatkan waktu istirahat mereka untuk aktivitas belanja atau makan di mal. Namun, karena biasanya waktu yang tersedia sempit, maka peritel dapat menerapkan strategi dengan menciptakan satu suasana khas di dalam toko yang merangsang *impulse buying* dan *purchasing decision* dari pengunjung, misalnya melalui *audio-visual merchandising* dan *event* promosi yang didesain khusus pada waktu makan siang.
 - Menyediakan ruangan khusus untuk *hotspot* bagi pengunjung yang membawa laptop terutama dari kalangan pegawai, sehingga mereka tetap dapat menikmati suasana nyaman di mal sambil tetap menyelesaikan pekerjaannya. Walaupun tidak membawa laptop, pihak pengelola mal menyediakan satu laptop yang bisa digunakan. Bahkan, jika laptop yang dimiliki tidak memiliki fitur Wi Fi, pengunjung dapat menggunakan *wireless USB adapters* namun dengan biaya tambahan.

- Menyediakan *relax corner* di pojok mal untuk refleksi kaki dan *free drink* (dapat dinikmati setelah belanja dengan nominal tertentu). Hal ini bertujuan untuk mengembalikan stamina pengunjung karyawan dari aktivitas pekerjaannya yang melelahkan dan aktivitas setelah berkeliling di mal.
- ❖ Mayoritas pengunjung di kelima mal dalam penelitian ini adalah wanita, implikasinya adalah pengelola mal harus mengadakan SALE secara rutin karena kata “SALE” ampuh menarik minat pengunjung terutama wanita dan barang-barang yang disediakan untuk SALE terutama adalah fashion sesuai dengan jumlah barang yang paling disukai responden untuk dibeli di mal dalam penelitian ini. Atau pengelola bisa menetapkan satu hari khusus setiap minggunya yang menyediakan beragam kebutuhan khusus wanita pada area tertentu dengan harga yang lebih murah.

BAB V