

Analisis dampak persepsi similaritas dengan konsumen lain terhadap kepuasan dan loyalitas pada mal (studi kasus: mal kelas atas dan menengah atas di DKI Jakarta) = Analysis of the effect of perceived similarity to other customer on shopping mall satisfaction and loyalty (case study: upper class and upper-middle class shopping mall in DKI Jakarta)

Bintang Pradipta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20473282&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak persepsi similaritas dengan konsumen lain pada suatu mal terhadap diskonfirmasi, afeksi, kepuasan, serta loyalitas konsumen dengan memperhitungkan motivasi konsumen ketika mengunjungi mal tersebut. Ialah mal kelas atas dan menengah atas di DKI Jakarta yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini sedangkan responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung mal yang menjadi objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi similaritas secara langsung dan tidak langsung melalui diskonfirmasi positif mempengaruhi kepuasan dan selanjutnya loyalitas konsumen terhadap mal secara positif. Namun, afeksi positif tidak mampu memediasi pengaruh positif persepsi similaritas dengan konsumen lain terhadap kepuasan pada mal tanpa bantuan motivasi hedonis.

<hr>

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of perceived similarity to other customer in a shopping mall on disconfirmation, affection, satisfaction, and loyalty while investigating the motivation of the consumer on visiting the shopping mall. Upper class and upper middle class shopping mall in DKI Jakarta became the research object while the respondents in this study were the visitors of those shopping malls. Structural Equation Model SEM is used as data processing method. The results of this study indicate that perceived similarity on other customer is the positive indicator of shopping mall satisfaction and loyalty.

Disconfirmation also plays role to mediates the effect while affection needs moderation from hedonic motives to mediates the effect.