

**ANALISIS ANTESEDEN DARI LOYALITAS PELANGGAN
HARTONO LIFESTYLE MALL SOLO
(Studi pada Mahasiswa Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo)**

Dwi Suryani, Salman Faris Insani, Ariyani Wahyu Wijayanti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
Jl. Letjend S. Humardani No. 1 Jombor Sukoharjo 57521

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pentingnya lingkungan mall, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang mall, serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan di Hartono Lifestyle Mall Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo yang menjadi pelanggan Hartono Lifestyle Mall Solo. Data diperoleh dengan menyebarkan 220 kuesioner pada Mahasiswa Universitas Veteran Bangun Nusantara. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dan dependen serta variabel mediasi menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lingkungan mall berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan tentang mall (MALLVAL) dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lingkungan mall tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang mall (MALLVAL) menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata-kata kunci: lingkungan mall, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang mall, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang konsumen secara mendalam membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun situasi usaha terjadi perubahan situasi perusahaan yang berpotensi menyebabkan perpindahan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hadiyati, 2010). Lovelock *et al.* (2011) menyatakan bahwa loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk pemasar dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk pemasaran kepada orang lain. Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya (Jonathan, 2013). Faktor-faktor yang mendorong adanya loyalitas pelanggan adalah lingkungan *mall*, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) dan adanya kepuasan pelanggan (El-Adly & Eid, 2016).

Baker (1987) dalam Baker (2002) lingkungan mall merupakan lingkungan fisik yang ada di pusat perbelanjaan yang dilihat dari elemen seperti tata letak, arsitektur interior dan dekorasi, pencahayaan, musik, aroma serta kebersihan yang ada di dalam pusat perbelanjaan. Selanjutnya, Baker *et al.* (2002) menyatakan bahwa lingkungan mall terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor lingkungan, faktor desain dan faktor sosial.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan dalam konteks *mall* (MALLVAL) terdiri dari delapan nilai belanja, yaitu, nilai hedonis, nilai epistemik, nilai transaksi, nilai interaksi sosial, nilai kenyamanan spasial, dan kenyamanan waktu (El-Adly & Eid, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk (Jonathan, 2013).

Penelitian ini membahas keterkaitan antara lingkungan *mall* dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menjelaskan pengaruh nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, terakhir keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pertama, pengaruh lingkungan *mall* pada nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) dijelaskan oleh Michon *et al.* (2007) menyatakan bahwa lingkungan *mall* berpengaruh signifikan pada nilai yang dipersepsikan pelanggan dari segi nilai hedonis. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan *mall* seperti pencahayaan, musik, tata letak dan sebagainya dapat diwujudkan oleh *mall* secara baik, maka hal ini mendorong pelanggan mendapatkan nilai yang lebih dari kunjungan mereka ke *mall* (Stoel *et al.*, 2004).

Kedua, variabel lingkungan *mall* juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Chebat & Michon (2003), lingkungan *mall* dapat dirancang sedemikian rupa untuk mengarah pada emosi positif dan kepuasan pelanggan dapat meningkat. Apabila suatu *mall* dirancang dengan baik serta menciptakan suatu kenyamanan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika *mall* tersebut tidak menciptakan lingkungan yang nyaman (faktor-faktor tentang lingkungan *mall* tidak terpenuhi) maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Ketiga, membahas keterkaitan antara lingkungan *mall* dan loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan yang positif terhadap lingkungan *mall* memiliki dampak positif pada kegembiraan dan keinginan untuk untuk berlama-lama di *mall*, pada akhirnya hal ini dapat memperkuat niat pelanggan untuk mengulang pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain (Rahman *et al.*, 2016). Menurut Keng *et al.* (2007) menyatakan apabila tata letak produk di suatu pusat perbelanjaan dirancang dengan baik dan efektif maka akan berpengaruh pada aktivitas berbelanja pelanggan seperti pembelian ulang.

Keempat, membahas keterkaitan antara nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) pada kepuasan pelanggan. Chebat *et al.* (2014) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) memberikan manfaat emosional dari pengalaman berbelanja dan pembeli cenderung lebih puas dan menghabiskan uang lebih banyak. Apabila nilai hedonis dan nilai utilitarian yang didapat oleh pelanggan baik, maka pembeli cenderung akan merasa puas terhadap kegiatan belanja mereka dan bersedia menghabiskan lebih banyak uang di *mall* tersebut.

Kelima, membahas keterkaitan antara nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2016) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) memiliki pengaruh langsung dan positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempersepsikan *mall* tersebut sebagai tempat yang baik untuk dikunjungi, akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya ke orang lain, dan hal tersebut menunjukkan terciptanya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan mempersepsikan hal-hal yang tidak baik tentang *mall*, maka loyalitas pelanggan tidak akan terwujud.

Terakhir, membahas mengenai keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Chen (2012) pelanggan yang merasa puas biasanya lebih cenderung membelanjakan uang lebih banyak dan menghabiskan lebih banyak waktu luang di *mall* tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan apa yang didapatkan dari sebuah *mall*, maka pelanggan tersebut akan memberikan imbal balik dengan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan *mall* tersebut pada orang lain dan akhirnya mampu mewujudkan loyalitas pelanggan.

Perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia sangat pesat, hal ini menjadi daya tarik bagi pengusaha *mall* di Indonesia yang berusaha untuk menawarkan konsep rekreasi di mall, konsep hiburan, dan konsep lainnya (Ardyan, 2012). Ardyan (2012) juga menjelaskan bahwa dengan harapan pelanggan mendapatkan pengalaman unik saat berkunjung, yang pada akhirnya konsumen akan puas dan kembali mengunjungi *mall* atau tepatnya loyal terhadap *mall* tersebut. Saat ini terdapat beberapa *mall* yang bermunculan di kota Solo, salah satunya adalah Hartono *Lifestyle Mall Solo*. *Mall* ini berdiri sejak tanggal 19 Oktober 2012 dan beralamat di Jalan Ir. Soekarno, Madegondo, Grogol, Sukoharjo (id.wikipedia.org). 70 persen pengunjung *mall* merupakan kalangan menengah atas. Dari jumlah 70 persen tersebut, lebih dari 30 persen diantaranya merupakan mahasiswa, alasannya karena mahasiswa menganggap *mall* sebagai tempat santai, selain itu mereka juga paham dengan merek nasional maupun internasional yang ada di Hartono Mall Yogyakarta (Kompas.com). Hartono Mall Yogyakarta dirancang sebagai mal gaya hidup atau *lifestyle mall* kelas atas dengan penekanan pada unsur pariwisata. Hal ini mendasari pemilihan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh lingkungan *mall*, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL), kepuasan terhadap loyalitas yang ada di Hartono *Lifestyle Mall Solo*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan (Griffin, 2002). Selain itu, loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai tindakan konsumen untuk tetap setia pada suatu barang atau jasa dengan alasan kesan, kualitas, kepuasan, maupun kebanggaan yang kuat dan diikuti dengan pembelian ulang (Hadiyati, 2010). Lovelock *et al.*, (2011) juga menyatakan bahwa loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan jasa dalam jangka panjang. Durasi waktu yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut loyal, jika tindakan pembelian dilakukan tidak kurang dari dua kali (Jonathan, 2013).

Pengaruh Lingkungan *Mall* terhadap Nilai yang dipersepsikan Pelanggan tentang *Mall* (MALLVAL)

Menurut Baker *et al.* (2002), lingkungan *mall* terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor lingkungan (pencahayaannya, suasana dan musik), faktor desain (tata letak dan lainnya) dan faktor sosial (kehadiran dan keefektifan tenaga penjual). Sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* adalah nilai yang dipersepsikan pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap penawaran lainnya (Kotler & Keller, 2009). El-Adly & Eid (2015) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* terdiri dari beberapa nilai yaitu nilai hedonis, nilai utilitarian, nilai kepuasan diri, nilai epistemic, nilai interaksi sosial, nilai kenyamanan waktu, dan nilai transaksi. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michon *et al.*, (2007, 2008) dan Chebat (2014) hanya berfokus pada nilai hedonis dan nilai utilitarian saja. Pada penelitian

Michon *et al.*, (2007) menyatakan bahwa lingkungan *mall* berpengaruh signifikan pada nilai yang dipersepsikan pelanggan dari segi nilai hedonis. Penelitian yang dilakukan El-Adly & Eid (2016) juga mendukung pernyataan sebelumnya, yaitu lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1 : lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL)

Pengaruh Lingkungan Mall terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diharapkan terhadap kinerja produk yang diperoleh (Kotler & Keller, 2009). Menurut Chebat & Michon (2003), lingkungan *mall* dapat dirancang sedemikian rupa untuk mengarah pada emosi positif dan kepuasan pelanggan dapat meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stoel *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa penting bagi *mall* untuk menyediakan lingkungan *mall* yang dapat memuaskan pelanggan mereka, sehingga kunjungan ke *mall* dianggap memberikan nilai belanja. Penelitian yang dilakukan El-Adly & Eid (2016), juga mendukung hal tersebut terbukti pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lingkungan *mall*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2 : lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lingkungan Mall terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Persepsi pelanggan yang positif terhadap lingkungan *mall* memiliki dampak positif pada kegembiraan dan keinginan untuk untuk berlama-lama di *mall*, pada akhirnya hal ini dapat memperkuat niat pelanggan untuk mengulang pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain (Rahman *et al.*, 2016), dengan kata lain terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Chebat *et al.*, (2009) menyatakan bahwa persepsi persepsi lingkungan *mall* memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan El-Adly & Eid (2016) menyatakan bahwa lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3 : lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai yang dipersepsikan Pelanggan tentang Mall (MALLVAL) terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Selain itu, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) merupakan kerangka kerja yang berguna untuk diterapkan dalam banyak situasi-situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya (Kotler & Keller, 2009). Menurut El-Adly & Eid (2016) nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) bisa menjadi anteseden untuk kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chebat *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) memberikan manfaat afektif dari pengalaman berbelanja dan pembeli lebih cenderung puas dan menghabiskan uang lebih banyak. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan, adalah:

H4 : nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai yang dipersepsikan Pelanggan tentang Mall (MALLVAL) terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) dapat dipergunakan sebagai kerangka kerja yang diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang beragam (Kotler & Keller, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2016) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) memiliki pengaruh langsung dan positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian El-Adly & Eid (2016) yang menunjukkan hasil bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) dan kepuasan pelanggan menjadi anteseden untuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan, adalah:

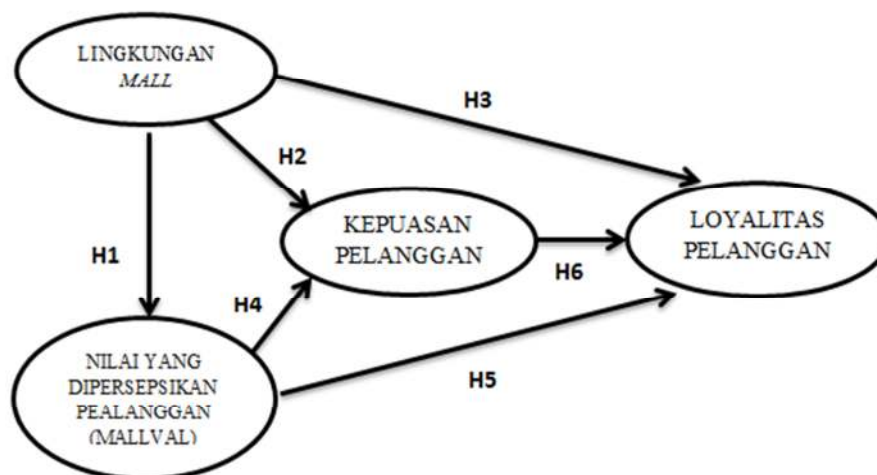
H5 : nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Chen (2012) pelanggan yang merasa puas biasanya lebih cenderung membelanjakan uang lebih banyak dan menghabiskan lebih banyak waktu luang di *mall* tersebut. Pengecer dapat mengambil banyak manfaat dari pelanggan yang merasa puas, seperti terwujudnya loyalitas pelanggan dan adanya profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell *et al.*, 2002; Liu & Jang, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian Eghie (2006) dalam Orel & Kara (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif pada loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan yang disampaikan Eid (2013) bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian (El-Adly & Eid, 2016)

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hartono *Lifestyle Mall* Solo. Untuk sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan desain *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2013). Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Total kuesioner yang diedarkan sebanyak 250 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 250 kuesioner dan yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 kuesioner. Karakteristik sampel disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	181	82,3%
Pria	39	17,7%
Umur		
< 20 tahun	24	10,9%
20 tahun s/d 24 tahun	193	87,7%
>24 tahun	3	1,4%
Pendidikan Saat ini		
S1	218	99,1%
S2	2	0,9%
Jumlah Kunjungan		
Dua kali	67	30,5%
Tiga kali atau lebih	153	69,5%

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik, maka berikut ini akan disampaikan definisi operasional dari masing-masing variabel yang berkaitan dan akan dibahas dalam penelitian ini. Setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinilai dengan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif pilihan yaitu, Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Sedangkan untuk variabel lingkungan *mall* dinilai dengan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif pilihan yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Netral (N), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB).

1. Lingkungan *Mall*

Menurut Baker *et al*, (2002), lingkungan *mall* terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor lingkungan, faktor desain, dan faktor sosial. Enam item kuesioner dari variabel lingkungan *mall* ini diadaptasi dari Keng *et al* (2007), menyatakan bahwa multidimensional terdiri dari: rekreasi *mall*, interior *mall*, dan staf *mall*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh El-Adly (2016) item kuesioner ini diterapkan kembali.

2. Nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *Mall* (MALLVAL)

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan selisih antara perspektif pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Untuk variabel nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall*

(MALLVAL), menggunakan 24 item yang diadaptasi dari El-Adly dan Eid (2015). Dalam mengkonseptualisasikan nilai yang dipersepsikan pelanggan mall (MALLVAL), terdiri dari delapan *first order constructs*: *hedonic*, *self gratification*, *utilitarian*, *epistemic*, interaksi sosial, kenyamanan spasial, transaksi, dan kenyamanan waktu.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Untuk variabel kepuasan pelanggan, 4 item kuesioner diadaptasi dari Carpenter (2008) sebagai *uni-dimensional construct*.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan (Griffin, 2002). Untuk variabel kepuasan pelanggan, 3 item kuesioner diadaptasi dari Chebat *et al* (2009).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu lingkungan mall, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang mall (MALLVAL), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat 4 item yang tidak valid sehingga dihilangkan dari analisis, yaitu 3 item pernyataan pada variabel lingkungan mall pada dimensi *mall interior*, *mall recreation*, dan *mall staff* dan 1 item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan. Uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan hasil yaitu: reliabilitas lingkungan mall sebesar 0,784. Selanjutnya untuk reliabilitas nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang mall (MALLVAL) sebesar 0,964, reliabilitas kepuasan pelanggan sebesar 0,835, dan untuk reliabilitas loyalitas pelanggan 0,722.

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metoda *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dibantu dengan perangkat lunak AMOS 6.0. Penelitian ini melakukan *two-step process* pengujian hipotesis yaitu langkah pertama menguji *goodness-of-fit* dari model yang digunakan sebagai dasar dalam SEM. Langkah kedua adalah pengujian hipotesis untuk hubungan antara variabel menggunakan kriteria *Critical Ratio* (CR). Penjelasan untuk setiap analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness-of-Fit Model*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan	834,742	-
<i>Degrees of freedom</i>	kecil	628	Fit
<i>Probability level</i> (p)	Positif	0,000	Belum memenuhi
<i>CMIN/DF</i>	$\geq 0,05$	1,329	Fit
<i>GFI</i>	$\leq 2,0$	0,835	Belum memenuhi
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,905	Belum memenuhi
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,933	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,940	Fit
<i>RMSEA</i>	$\geq 0,90$ $\leq 0,08$	0,040	Fit

Analisis Goodness-of-Fit Model

Tabel 2 menjelaskan hasil dari *goodness-of-fit* dari model penelitian yang digunakan. Dalam tes ini nilai *chi-square* (χ^2) hasilnya menunjukkan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dengan nilai 834,742 yang menunjukkan bahwa model penelitian cocok digunakan. Nilai *chi-square* (χ^2) sangat sensitif terhadap ukuran sampel, yang berarti indikator lain diperlukan untuk menghasilkan pembenaran tertentu tentang model yang cocok (Ghozali, 2013). Indeks kesesuaian lainnya yang digunakan adalah CMIN/DF= 1,329, Tucker Lewis Index (TLI)= 0,933, Comparative Fit Index (CFI)= 0,940 dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)= 0,040. Secara umum, model yang digunakan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Analisis Regression Weights

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian lingkungan *mall* dan nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* sebagai variabel independen, nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Untuk pengaruh lingkungan *mall* terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) menunjukkan hasil yang signifikan 0,000 maka H1 didukung. Pengaruh lingkungan *mall* terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0,037 maka, H2 didukung. Pengaruh lingkungan *mall* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0,995 maka, H3 tidak didukung. Selanjutnya untuk pengaruh nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai 0,010 maka, H4 didukung. Pengaruh nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0,044 maka, H5 didukung. Terakhir untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0,078 maka, H6 tidak didukung.

Tabel 3. *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
MALLVAL	<-- M.ENVI	0,819	0,167	4,907	0,000
CUSTOMER SATISFACTION	<-- M.ENVI	0,433	0,208	2,084	0,037
CUSTOMER LOYALTY	<-- M.ENVI	0,002	0,235	0,007	0,995
CUSTOMER SATISFACTION	<-- MALLVAL	0,479	0,186	2,568	0,010
CUSTOMER LOYALTY	<-- MALLVAL	0,425	0,211	2,015	0,044
CUSTOMER LOYALTY	<-- CUSTOMER SATISFACTION	0,259	0,147	1,760	0,078

PEMBAHASAN

Lingkungan Mall berpengaruh Signifikan terhadap Nilai yang dipersepsikan Pelanggan tentang Mall (MALLVAL)

Hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan nilai C.R. dari lingkungan *mall* pada nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* adalah 4,907 dengan nilai estimasi 0,819 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 didukung. Hasil ini dimungkinkan karena dimensi penelitian dari variabel lingkungan *mall* seperti *mall interior*, *mall recreational* dan *mall staff* menurut pelanggan sudah dikategorikan baik. Terlebih pada desain interior dari Hartono *Lifestyle Mall* Solo secara keseluruhan sudah menarik, selain itu Hartono *Lifestyle Mall* Solo juga sering mengadakan *event* yang menarik dan menghibur, serta staff dan pramuniaga di Hartono *Lifestyle Mall* Solo siap untuk melayani pelanggan.

Dengan adanya lingkungan *mall* yang baik, maka akan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2016), yang menemukan hasil bahwa lingkungan *mall* berpengaruh signifikan pada nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Chebat *et al.* (2014), menyatakan bahwa lingkungan *mall* berpengaruh positif pada nilai utilitarian dan hedonis yang menjadi dimensi dari nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL).

Lingkungan Mall berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan nilai C.R. dari lingkungan *mall* pada kepuasan pelanggan adalah 2,084 dengan nilai estimasi 0,433 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Hal ini dimungkinkan karena, bagi pelanggan *mall interior*, *mall recreational*, dan *mall staff* di Hartono *Lifestyle Mall* Solo yang mampu membuat nyaman dan memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang diperlukan, terdapat arena bermain bagi anak-anak dan remaja (seperti: Mr. Games dan bioskop Platinum Cineplex 21), serta staff dan pramuniaga yang ramah membuat pelanggan merasa bahagia dan puas terhadap pengalaman berbelanja di Hartono *Lifestyle Mall* Solo. Dengan terwujudnya lingkungan *mall* yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam mencari apa yang diperlukan serta didukung oleh staff dan pramuniaga yang ramah dan siap melayani, sehingga hal tersebut membuat kepuasan pelanggan tercapai. Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2016) dan Hersanti & Ratnawati (2012) yang menemukan hasil bahwa lingkungan *mall* berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Lingkungan Mall berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan nilai C.R. dari lingkungan *mall* pada loyalitas pelanggan adalah 0,007 dengan nilai estimasi 0,002 dan tingkat signifikansi $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung. Hal ini dimungkinkan karena, indikator-indikator yang masuk ke dalam dimensi *mall interior*, *mall recreational* dan *mall staff* seperti desain interior *mall* yang menarik dan atraktif, menampilkan event-event yang menarik dan menghibur, serta para staff dan pramuniaga yang ramah dan siap melayani pelanggan dengan baik dianggap sebagai suatu hal yang biasa dan sudah semestinya dilakukan oleh Hartono *Lifestyle Mall* Solo sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang harus memberikan kenyamanan untuk pelanggan.

Jika pelanggan beranggapan bahwa ketiga dimensi dalam lingkungan *mall* merupakan suatu hal yang biasa dan harus dilakukan pada setiap *mall*, maka hal tersebut

belum mampu memberikan dorongan kepada pelanggan untuk mereka bersikap loyal terhadap suatu mall, sehingga loyalitas pelanggan belum mampu terwujud. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2016), yang menemukan hasil bahwa lingkungan *mall* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan Pelanggan tentang *Mall* (MALLVAL) berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan nilai C.R. dari nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* pada kepuasan pelanggan adalah 2,568 dengan nilai estimasi 0,479 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 didukung. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan yang baik dan setuju pada dimensi yang ada pada variabel nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) seperti *hedonic value*, *self-gratification value*, *utilitarian value*, *epistemic value*, *social interaction value*, *transaction value* dan *time convenience value*. Pelanggan merasa senang berbelanja di Hartono *Lifestyle Mall* Solo karena lingkungannya yang nyaman, hal tersebut menggambarkan bahwa dimensi *hedonic value* telah terwujud. Begitu pula pada saat pelanggan berjalan-jalan di Hartono *Lifestyle Mall* Solo dijadikan salah satu cara untuk melepaskan stres dan merasa rileks, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *self-gratification value* terwujud dan juga dimensi lainnya dalam variabel nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) juga sudah terwujud.

Jika pelanggan mampu memberikan respon atau penilaian yang baik mengenai Hartono *Lifestyle Mall* Solo maka hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap apa yang pelanggan dapatkan di Hartono *Lifestyle Mall* Solo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2016) yang menemukan hasil bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Chebat *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) memberikan manfaat afektif dari pengalaman berbelanja dan pembeli yang cenderung lebih puas akan menghabiskan uang lebih banyak.

Nilai yang dipersepsikan Pelanggan tentang *Mall* (MALLVAL) berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan nilai C.R. dari nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) pada loyalitas pelanggan adalah 2,015 dengan nilai estimasi 0,425 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung. Hal ini dimungkinkan karena, sebagian besar responden memberikan jawaban yang baik dan setuju terhadap seluruh dimensi dari variabel nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL). Adanya anggapan pelanggan mengenai rasa senang ketika sedang melihat barang-barang yang ada di Hartono *Lifestyle Mall* Solo dapat melupakan permasalahan, di Hartono *Lifestyle Mall* Solo terdapat banyak variasi toko, sehingga pelanggan bisa mengetahui hal-hal baru yang inovatif dan menarik, serta mampu menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk loyal pada Hartono *Lifestyle Mall* Solo. Pelanggan yang sudah loyal terhadap Hartono *Lifestyle Mall* Solo nantinya akan tetap berbelanja di Hartono *Lifestyle Mall* Solo dan merekomendasikan

kepada orang lain. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2016) yang menemukan hasil bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel 3 menunjukkan nilai C.R. dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan adalah 1,760 dengan nilai estimasi 0,259 dan tingkat signifikansi $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 tidak didukung. Hal ini dimungkinkan karena, meskipun pelanggan merasa senang dan bahagia dengan pengalaman belanja yang didapatkan saat berada Hartono *Lifestyle Mall* Solo hingga menciptakan rasa puas, namun hal tersebut belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Hartono *Lifestyle Mall* Solo. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini masih berusia 19-25 tahun yang masuk kategori usia muda, menurut Kumar *et al.* (2013) pelanggan muda cenderung kurang setia, hal ini biasanya disebabkan karena lingkungan, biaya, dan adanya keinginan untuk mencoba alternatif yang berbeda. Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh El-Adly & Eid (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun, hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jimanto & Kunto (2014), yang menemukan hasil kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM kita dapat menyimpulkan bahwa : 1. Lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL); 2. Lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3. Lingkungan *mall* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4. Nilai yang dipersepsikan pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5. Nilai yang dipengaruhi pelanggan tentang *mall* (MALLVAL) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu, 1. Belum mampu mendistribusikan kuesioner secara penuh di Hartono *Mall Lifestyle* Solo, dengan alasan keterbatasan waktu dan apabila mendistribusikan kuesionernya secara langsung di Hartono *Mall Lifestyle* Solo dapat mengganggu aktifitas berbelanja dari pelanggan. Selain itu untuk dokumentasi, hanya sebagian kecil responden yang bersedia untuk didokumentasikan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyediakan lebih banyak tempat duduk yang nyaman untuk pengunjung *mall* agar dapat dimanfaatkan sebagai tempat beristirahat sejenak saat pengunjung lelah berkeliling maupun berbelanja di Hartono *Mall Lifestyle* Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, Elia. 2012. Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Studi Empiris Pada Konsumen Paragon Mall. *ISSN 2088- 6594*, Vol. 28, Hal 47-58
- Bakker, Julie., Parasuraman, A., Grewal, Dhruv., & Voss, Glenn B. 2002. The Influence of Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, Hal. 120-141

- Carpenter, Jason M. 2008. Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 15, Hal. 358-363
- Chebat, J. C., Michon, R. 2003. Impact of Ambient Odors on Mall Shopper's Emotions, Cognition, and Spending: a Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, Vol. 56, Hal. 529-539
- Chebat, Jean-Charles, Michon, Richard, Haj-Salem, Narjes, & Oliveira, Sandra. 2014. The Effects of Mall Renovation on Shopping Values, Satisfaction, and Spending Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 21, Hal. 610-618
- Chen, Shu-Ching. 2012. The Customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive A-Service Setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19, Hal. 202-210
- Eid, Riyad. 2013. Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, Vol. -, Hal. -
- El-Adly, Mohammed Ismail & Eid, Riyad. 2015. Measuring The Perceived Value of Malls in a Non-Westren Context: The Case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (9), Hal. 849-869
- El-Adly, Mohammed Ismail & Eid, Riyad. 2016. An Empirical Study of the Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 31, Hal. 217-227
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L., 2002. Assesing the Influence of the Physical Sport Facility on Customer Satisfaction Within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, Vol.5, Hal. 129-148
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. San Fransisco : Jossey- Bass, a Wiley Imprint
- Hadiyati, Ernani. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol. 2 (2), Hal. 81-90
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPPE
- Hersanti, N.J., Ratnawati, K., 2011. Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan dan Niat Perilaku Konsumen di Toko "Oen" kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 (4), Hal. 772-780
- https://id.wikipedia.org/wiki/Hartono_Lifestyle_Mall, waktu akses 29 Maret 2018, 13:52
- Jimanto, Riswanto Budiyo & Kunto, Yohanes Sondang. 2014. Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop *The Premiere* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 (1), Hal. 1-7
- Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Customer Loyalty* PT. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal the Winners*, Vol. 14 (2), Hal. 104-112
- Keng Ching-Jui., Huang, Tseng-Lung., & Zheng Li-Jie. 2007. Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 (4), Hal. 349-367
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

- Kumar, V., Pozza, I.D., Ganesh, J. 2013. Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Direction for Future Research. *Journal of Retailing*.
- Liu, Y., Jang, S., 2009. Perception of Chinese Restaurants in the US : What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, Hal. 338-348
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Michon, Richard., Yu, Hong., Smith, Donna., & Chebat, Jean-Charles. 2007. The Shopping Experience of Female Fashion Leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (6), Hal. 104-112
- Michon, Richard., Yu, Hong., Smith, Donna., & Chebat, Jean-Charles. 2008. The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers Value and Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 (4), Hal. 456-468
- Orel, Fatma Demirci & Kara, Ali. 2013. Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (2), Hal. 118-129
- Rahman, Osmud., Wong, Ken Kwong-Kay., & Yu, Hong 2016. The Effect of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension. *Journal of Retailing and Consumer service*, Vol. 28, Hal 155-164
- Stoel. L., Wickliff, V., Lee, K. 2004. Attribute Beliefs and Spending as Antecedent to Shopping Value. *Journal of Business Research*, Vol. 5, Hal. 129-148