



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *STORE LOYALTY* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP *SHOPPING MALL LOYALTY* DENGAN
DISTANCE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : CAMELIA DEA VERENA
NIM : 115100181**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

2014

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CAMELIA DEA VERENA
NO. INDUK MAHASISWA : 115100181
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
STORE LOYALTY DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *SHOPPING MALL LOYALTY*
DENGAN *DISTANCE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR

Jakarta, 10 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

(Keni, SE., MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : CAMELIA DEA VERENA
NO. INDUK MAHASISWA : 115100181
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
STORE LOYALTY DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *SHOPPING MALL LOYALTY*
DENGAN *DISTANCE* SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR

TANGGAL : 21 JANUARI 2014

KETUA PENGUJI:

(Mimi SA., Dra., MM.)

TANGGAL : 21 JANUARI 2014

ANGGOTA PENGUJI:

(Keni, SE., MM.)

TANGGAL : 21 JANUARI 2014

ANGGOTA PENGUJI:

(Mukti Rahardjo, Drs., MM.)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

- (A) Camelia Dea Verena (115100181)
- (B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *STORE LOYALTY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *SHOPPING MALL LOYALTY* DENGAN *DISTANCE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
- (C) xxi + 118 hlm, 2014, tabel 50; gambar 10; lampiran 9
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The key purpose of this study was to investigate the relationship between store loyalty and shopping mall loyalty. The study was conducted to see whether store relationship commitment, perceived value of store and store environment has a significant effect on store loyalty. This research also examined the effect of distance as moderating variable. The population of this research were all customers that shopping at Central Park Mall. The sampling frame was limited to all customers who shopping at Carrefour Central Park. The non-probability purposive sampling was used for this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents, categorized by short and long distance. This study showed that the shopping mall loyalty was influenced by store loyalty and the store loyalty itself was influenced by store relationship commitment. It also found that perceived value of store has a significant positive effect on store loyalty under certain conditions. Further, the study showed that distance has no moderating effect at all.*
- (F) Daftar acuan 49 (1973-2013)
- (G) Keni, SE., MM.

“Be Distinct or Extinct”.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
Papa, Mama, Adik dan keluarga tercinta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *STORE LOYALTY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *SHOPPING MALL LOYALTY* DENGAN *DISTANCE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR.”

Maksud penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *store relationship commitment*, *perceived value of store* dan *store environment* terhadap *store loyalty* dan pengaruhnya terhadap *shopping mall loyalty*, serta apakah *distance* dapat menjadi variabel moderator antara variabel-variabel tersebut.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dosen pembimbing, Bapak Keni, SE., MM., yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan, serta motivasi yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., MM., MBA.

3. Kepala jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE., MSi.
4. Bunda Yohana Purnama Darmawan, SE., yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang bermanfaat sepanjang masa perkuliahan saya.
5. Ibu Galuh Mira Saktiana, SE., MSc., yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara atas bimbingannya dalam memberikan materi-materi perkuliahan yang berguna untuk menambah pengetahuan penulis.
7. Pihak Carrefour Central Park yang telah memberikan izin sehingga penyebaran kuesioner dapat berjalan dengan lancar.
8. Kepada keluarga (Papa, Mama, Adik, Ama, Oma, Opa, dll) yang selalu memberikan dukungan baik finansial dan moral tanpa henti.
9. Teman-teman pengajar Laboratorium Manajemen (Ci Herlina Budiono, Ko Ary Satria, Ko Hendra Nursalim, Ko Tommy Setiawan Ruslim, Ko Richard Andrew, dll) yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir ini.
10. Teman-teman BEM FE yang selalu memberi dukungan, dorongan dan semangat sepanjang perkuliahan saya.
11. Teman-teman lainnya yang selalu memberi motivasi dan dukungan dalam perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir ini.
12. Kevin Halianto yang selalu menemani dan selalu menghibur dalam pembuatan skripsi ini.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, penulis berterimakasih atas kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Jakarta, 10 Januari 2014

Penulis,

Camelia Dea Verena

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	7
3. Pembatasan	8
4. Perumusan	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10

2. Manfaat	11
------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	12
1. <i>Store Relationship Commitment</i>	12
2. <i>Perceived Value of Store</i>	13
3. <i>Store Environment</i>	13
4. <i>Store Loyalty</i>	14
5. <i>Shopping Mall Loyalty</i>	15
6. <i>Distance</i>	15
B. Kerangka Teori	16
1. Dimensi <i>Commitment</i>	16
2. Dimensi <i>Perceived Value of Store</i>	16
3. Dimensi <i>Store Environment</i>	17
4. Dimensi <i>Loyalty</i>	18
5. Pengaruh <i>Store Relationship Commitment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	19
6. Pengaruh <i>Perceived Value of Store</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	19
7. Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store</i> <i>Loyalty</i>	20
8. Pengaruh <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Shopping</i> <i>Mall Loyalty</i>	20

9. <i>Distance</i> Memoderasi Pengaruh <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	21
10. <i>Distance</i> Memoderasi Pengaruh <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Shopping Mall Loyalty</i>	21
C. Penelitian yang Relevan	22
D. Kerangka Pemikiran	23
E. Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	28
B. Oprasionalisasi Variabel	29
C. Metode Pengumpulan Data	35
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	35
E. Teknik Analisis Data	36
F. Pengujian Hipotesis Penelitian	42
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	49
C. Hasil Analisis Data	63
D. Pembahasan	103

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	114
	B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		209

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Store Relationship Commitment</i>	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value of Store</i>	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Store Environment</i>	32
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Store Loyalty</i>	33
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel <i>Shopping Mall Loyalty</i>	34
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Relationship Commitment</i>	46
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Value of Store</i>	47
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Store Environment</i>	47
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Store Loyalty</i>	48
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Shopping Mall Loyalty</i>	48
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas <i>Relationship Commitment</i>	57
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas <i>Perceived Value of Store</i>	59
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas <i>Store Environment</i>	60
Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas <i>Store Loyalty</i>	61
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas <i>Mall Loyalty</i>	62

Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i>	65
Tabel 4.14	Analisis Regresi Ganda <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	67
Tabel 4.15	Analisis Regresi Ganda <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dalam kondisi <i>Short Distance</i>	69
Tabel 4.16	Analisis Regresi Ganda <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dalam kondisi <i>Long Distance</i>	70
Tabel 4.17	Analisis Regresi Sederhana <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i>	72
Tabel 4.18	Analisis Regresi Sederhana <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dalam kondisi <i>Short Distance</i>	73
Tabel 4.19	Analisis Regresi Sederhana <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dalam kondisi <i>Long Distance</i>	74
Tabel 4.20	Analisis Regresi <i>Store Relationship Commitment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short</i> dan <i>Long Distance</i>	75

Tabel 4.21	Analisis Regresi <i>Store Relationship Commitment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short Distance</i>	75
Tabel 4.22	Analisis Regresi <i>Store Relationship Commitment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Long Distance</i>	76
Tabel 4.23	Analisis Regresi <i>Perceived Value of Store</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short</i> dan <i>Long Distance</i>	78
Tabel 4.24	Analisis Regresi <i>Perceived Value of Store</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short Distance</i>	78
Tabel 4.25	Analisis Regresi <i>Perceived Value of Store</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Long Distance</i>	79
Tabel 4.26	Analisis Regresi <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short</i> dan <i>Long Distance</i>	80

Tabel 4.27	Analisis Regresi <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short Distance</i>	81
Tabel 4.28	Analisis Regresi <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Long Distance</i>	81
Tabel 4.29	Analisis Regresi <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short</i> dan <i>Long Distance</i>	83
Tabel 4.30	Analisis Regresi <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Short Distance</i>	83
Tabel 4.31	Analisis Regresi <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dengan <i>Distance</i> sebagai Variabel Moderator Untuk Total Sampel <i>Long Distance</i>	84
Tabel 4.32	Uji F (ANOVA) <i>Store Relationship Commitment</i> , <i>Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	86
Tabel 4.33	Uji F (ANOVA) <i>Store Relationship Commitment</i> , <i>Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dalam kondisi <i>Short Distance</i>	87

Tabel 4.34	Uji F (ANOVA) <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dalam kondisi <i>Long Distance</i>	87
Tabel 4.35	Uji F (ANOVA) <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i>	88
Tabel 4.36	Uji F (ANOVA) <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dalam kondisi <i>Short Distance</i>	88
Tabel 4.37	Uji F (ANOVA) <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dalam kondisi <i>Long Distance</i>	89
Tabel 4.38	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dengan Uji t	90
Tabel 4.39	Uji Koefisien Regresi Parsial <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dengan Uji t	92
Tabel 4.40	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dalam kondisi <i>Short Distance</i> dengan Uji t	93
Tabel 4.41	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial <i>Store Relationship Commitment, Perceived Value of Store</i> dan <i>Store Environment</i> terhadap <i>Store</i>	

	<i>Loyalty</i> dalam kondisi <i>Long Distance</i> dengan Uji t	93
Tabel 4.42	Uji Koefisien Regresi Parsial <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dalam kondisi <i>Short Distance</i> dengan Uji t	96
Tabel 4.43	Uji Koefisien Regresi Parsial <i>Store Loyalty</i> terhadap <i>Mall Loyalty</i> dalam kondisi <i>Long Distance</i> dengan Uji t	96
Tabel 4.44	Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4.45	Pengujian <i>R-Square</i> (R^2)	101

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	55
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan <i>Central Park Mall</i>	56
Gambar 4.8	Diagram <i>Scatter Plot</i>	64
Gambar 4.9	Diagram <i>Normal Probability</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Lembar Kuesioner	123
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	127
Lampiran 3: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS	157
Lampiran 4: Karakteristik Responden	162
Lampiran 5: Deskripsi Obyek Penelitian	165
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi	175
Lampiran 7: Hasil Analisis Regresi	177
Lampiran 8: Tabel r	207
Lampiran 9: Tabel F	208

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dewasa ini, banyak orang yang beranggapan bahwa mal adalah salah satu tempat tujuan untuk *refreshing* yang paling mudah dicapai khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Mal menjadi ikon penanda sebuah kota yang menjawab berbagai kebutuhan masyarakat. Saat ini, mal dapat dilihat sebagai *one stop entertainment*. Hampir semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi di tempat ini. Mulai dari *foodcourt*, bioskop, supermarket, *department store*, toko buku, hingga salon dapat ditemukan di dalam mal. Lahan kota yang terbatas dan padat membatasi keberadaan taman dan tempat bermain di alam terbuka sehingga mal menjadi pilihan yang pas untuk *refreshing*.

Pada pertengahan Mei – Juni 2010, *MarkPlus Insight* melakukan riset terhadap 1.301 responden perempuan yang berusia 16-50 tahun di delapan kota besar di Indonesia. Dari hasil riset, dapat dilihat bahwa dua aktivitas favorit perempuan yang dilakukan saat bersama teman adalah *shopping* (46,4%) dan *hangout* (46,1%) dengan mal sebagai tempat tujuan utama. Sebanyak 39,7% perempuan menyatakan jalan-jalan ke mal bersama keluarga sebagai aktivitas favorit mereka.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *Consumer Survey Indonesia* (CSI), pada bulan Februari tahun 2010, yang dimuat dalam swa.co.id menganalisis faktor

perilaku belanja di mal di Jakarta. Responden berjumlah 512 orang yang tinggal di berbagai perumahan di Jakarta dan sekitarnya. Hasil survei memperlihatkan bahwa rata-rata frekuensi kunjungan seseorang adalah 6,5 hari sekali dengan lama per kunjungan 3,5 jam. Dalam sekali kunjungan, seseorang dapat menghabiskan uangnya sebesar Rp 194.500,-. Urutan konter yang berfungsi sebagai penarik pengunjung dengan jawaban *multiple response* adalah *foodcourt*, *fashion*, supermarket, toko buku, bioskop, restoran, *department store*, aksesoris, *game* dan musik.

Majalah *Marketeers* edisi Agustus 2012 menyajikan perilaku dan karakteristik konsumen di kota Jakarta. Dari 1.225 responden, sebesar 57% menyatakan frekuensi mereka mengunjungi mal minimal 2 kali dalam kurun waktu sebulan dan sisanya mengatakan pergi ke mal hingga 3-4 kali dalam jangka waktu 30 hari. Hal ini menunjukkan bahwa mal telah menjadi salah satu tempat tujuan utama masyarakat.

Di Jakarta, mencari mal merupakan hal yang tidak sulit karena kehadirannya yang sudah menjamur. Saat ini, total luas ritel di Jakarta tercatat telah mencapai 4,5 juta meter persegi (Fathoni, 2013). Website Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yang diakses pada 20 Oktober 2013 mencantumkan jumlah pusat perbelanjaan (mal) di Jakarta yang terdaftar sebagai anggota APPBI berjumlah 70 bangunan. Menurut hasil riset *Colliers International Indonesia* yang dimuat dalam www.wartakota.tribunnews.com, hingga tahun 2016 mendatang, Jakarta akan semakin marak dengan bertambahnya sebelas pusat perbelanjaan baru. Pusat perbelanjaan tersebut adalah *The Bay Walk* di *Green Bay*

Pluit, St. Moritz Mall di Puri Indah, *Puri Indah Mall Extension, Kelapa Gading III Mall Extension, Pantai Indah Kapuk Mall, Central Park Mall Extension, Grand Cipulir Mall, Shopping Mall* di Pancoran, *Puri Indah II Mall, Holland Village Mall* dan *Mall* di *The City Center*. Fenomena ini pun menjadikan Jakarta sebagai salah satu kota dengan mal terbanyak di dunia (Soeprajitno, 2012).

Jumlah mal di Jakarta semakin lama semakin banyak. Mal-mal ini pun memiliki lokasi yang berdekatan satu sama lain dan menawarkan produk yang serupa. Keberadaan mal di Jakarta saat ini memicu kanibalisme di antara mal-mal itu sendiri dan kemunculan mal yang baru menjadi ancaman bagi mal-mal lama (Supriyatna, 2013).

Keberadaan mal yang saling berdekatan tentu melahirkan persaingan di antara mal-mal itu sendiri. Saat ini banyak mal yang mengadakan acara menarik pada *weekend* atau hari raya untuk meramaikan pengunjung. Pengelola mal tentu harus siap berkompetisi sengit dalam menarik dan mempertahankan pengunjung dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Konsumen mengharapkan adanya *enjoyable shopping experience* di toko maupun mal yang mereka kunjungi (Kim, 2002: 595). Lebih lanjut, walaupun konsumen lebih suka untuk berbelanja di suatu *shopping centres* yang menarik, namun *distance* mempengaruhi *shopping mall attractiveness* (Dennis, et. al., 2002).

Manajemen mal harus mengerti dengan jelas faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu mal sehingga dapat tetap mempertahankan eksistensinya dibandingkan dengan mal lainnya. Kompetisi yang terjadi di antara pusat perbelanjaan memaksa manajemen mal untuk dapat lebih kreatif dalam

menerapkan strategi yang tepat dalam menarik konsumen (Wakefield dan Baker, 1998: 515).

Kurniawan (2013) dalam artikelnya di www.the-marketeers.com menjelaskan mengenai kiat-kiat dalam memasarkan sebuah mal yang dirangkum dari hasil wawancara beberapa narasumber. Saat membangun dan memasarkan sebuah mal, hal-hal yang harus diperhatikan adalah pilihan lokasi, *experiential marketing*, *merchandise mix*, kolaborasi dengan *tenant*, konsep hijau, desain yang mengusung kenyamanan dan paradigma baru kompetisi. Terkadang, keberadaan beberapa mal dalam lokasi yang berdekatan justru menjadi faktor yang memperkuat keberadaan mal itu sendiri, dalam halnya menjadi pelengkap satu sama lain. Keberadaan beberapa mal ini menjadi suatu magnet kuat suatu area dan akan menarik *traffic* dengan sendirinya.

Untuk dapat terus bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dari suatu mal, pengelola harus terus mencari cara untuk berkembang dan memelihara kestabilan mal tersebut. Hal ini dapat ditempuh melalui menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang baik dan mendorong loyalitas mereka. (Babin dan Attaway, 2000: 91).

Dengan adanya konsumen yang loyal, banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Li, *et. al.* (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal akan membantu perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dan juga mengurangi *expenses*. Perusahaan membutuhkan biaya sebesar 5 kali lipat untuk memperoleh konsumen baru dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Wills, 2009). *Loyalty* berhubungan dengan profitabilitas jangka

panjang dan merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Eakuru dan Mat, 2008). Konsumen yang loyal akan lebih sering membeli suatu produk, membeli produk lain yang berasal dari perusahaan yang sama dan akan membawa konsumen baru bagi perusahaan (Li, *et. al.*, 2012).

Menurut Rabbanee, *et. al.* (2012: 276), *store loyalty* adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kesuksesan suatu mal. Manajemen mal harus mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan mal untuk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman bagi konsumennya. Untuk dapat meningkatkan kesetiaan mal, pengelola harus memfokuskan diri dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap *tenant* yang ada di dalam mal yang dapat dicapai dengan meningkatkan *store relationship commitment* dan *perceived value of store* (Rabbanee, *et. al.*, 2012). *Store relationship commitment* dan *perceived value of store* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *store loyalty*. Pengelola mal harus mendukung dan bekerjasama dengan *tenant* agar dapat tercapai kesetiaan konsumen terhadap *tenant* tersebut, yang secara otomatis akan memberikan dampak positif pada kesuksesan suatu mal.

Dennis *et. al.* (2002) menyimpulkan bahwa *patronage shopping mall* akan berkurang seiring dengan bertambahnya *distance*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Rabbanee, *et. al.* (2012) yang melihat bahwa *distance* mempunyai pengaruh terhadap *loyalty* dan *distance* dapat menjadi variabel moderator pada *shopping mall loyalty*.

Manajemen toko harus memperhatikan *perceived value of store* yang dirasakan konsumen karena akan memberikan dampak positif pada *store loyalty* (Rabbanee, *et. al.*, 2012). Menjaga penilaian konsumen akan suatu produk adalah tugas penting setiap pengelola toko. Konsumen harus tetap melihat suatu produk sebagai produk yang baik karena *perceived value* merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap *store loyalty*.

Baker, *et. al.* (2002) menyatakan bahwa *store environment* dapat mempengaruhi *store patronage intentions*. Ryu dan Han (2010) juga menyatakan bahwa *physical environment* memiliki dampak terhadap *customer loyalty*. Dekorasi warna dapat berfungsi sebagai *competitive advantage* bagi suatu mal melalui kombinasi warna yang unik dan dapat memaksimalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Chebat dan Morrin, 2007). Meningkatkan kualitas *environment* suatu mal dapat memberikan keuntungan yang jelas bagi *tenant*. Dengan menikmati *environment* mal yang lebih baik, konsumen akan menilai suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Selain *perceived value*, *tenant* juga harus memperhatikan hal lainnya yang mempengaruhi *store loyalty*. *Tenant* harus membangun hubungan yang baik dengan konsumennya agar dapat tercapai hubungan jangka panjang yang baik. Dengan strategi yang tepat, dapat tercapai *store relationship commitment* yang akan memberikan dampak positif pada *store loyalty* (Rabbanee, *et. al.*, 2012).

Wakefield and Baker (1998) menyatakan bahwa variasi *tenant*, *physical environment*, dan *shopping involvement* memicu *excitement of mall* (ketertarikan konsumen akan mal) dan *desire to stay at mall* (keinginan untuk tinggal di dalam

mal), yang akan mempengaruhi *patronage intentions* mereka. Menurut Chebat, Hedhli dan Sirgy (2009), komitmen terhadap suatu mal adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi tercapainya *shopping mall loyalty*. Dasar tercapainya *shopping mall loyalty* adalah komitmen terhadap mal. Dengan begitu, manajemen mal harus mencari cara yang tepat untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu mal, misalnya dengan cara memperkuat *mall awareness* dan *self-congruity* (Chebat, Hedhli dan Sirgy, 2009).

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis tertarik untuk memilih judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *STORE LOYALTY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *SHOPPING MALL LOYALTY* DENGAN *DISTANCE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR.”

2. Identifikasi

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *store loyalty* terhadap *shopping mall loyalty*.
- b. Pengaruh *distance* terhadap *shopping mall loyalty*.
- c. Pengaruh *excitement of mall* (ketertarikan konsumen akan mal) terhadap *shopping mall loyalty*.
- d. Pengaruh *desire to stay at mall* (keinginan untuk tinggal di dalam mal) terhadap *shopping mall loyalty*.
- e. Pengaruh komitmen terhadap mal terhadap *shopping mall loyalty*.
- f. Pengaruh *store relationship commitment* terhadap *store loyalty*.

- g. Pengaruh *perceived value of store* terhadap *store loyalty*.
- h. Pengaruh *physical environment* terhadap *store loyalty*.
- i. Pengaruh *distance* terhadap *store loyalty*.
- j. Pengaruh variasi *tenant* terhadap *excitement of mall* (ketertarikan konsumen akan mal).
- k. Pengaruh *physical environment* terhadap *excitement of mall* (ketertarikan konsumen akan mal).
- l. Pengaruh *shopping involvement* terhadap *excitement of mall* (ketertarikan konsumen akan mal).
- m. Pengaruh variasi *tenant* terhadap *desire to stay at mall* (keinginan untuk tinggal di dalam mal).
- n. Pengaruh *physical environment* terhadap *desire to stay at mall* (keinginan untuk tinggal di dalam mal).
- o. Pengaruh *shopping involvement* terhadap *desire to stay at mall* (keinginan untuk tinggal di dalam mal).

3. Pembatasan

Mengingat banyaknya keterbatasan yang dimiliki, maka untuk mendapatkan suatu pembahasan yang lebih terarah dan teratur, perlu dibatasi pembahasannya agar tidak terjadi penyimpangan masalah atau meluas ke masalah lainnya. Oleh karena itu pembahasan hanya dibatasi pada *store relationship commitment, perceived value of store, store environment* terhadap *store loyalty* dan pengaruhnya terhadap *shopping mall loyalty* dengan *distance* sebagai variabel

moderator di *Central Park Mall*. *Tenant* adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam mencapai keberhasilan sebuah mal. Salah satu kunci tercapainya *shopping mall loyalty* adalah *store loyalty*. *Store loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping mall loyalty* (Rabbanee, *et. al.*, 2012). Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *store loyalty*, yaitu *store relationship commitment*, *perceived value of store* dan *store environment*. Variabel *distance* digunakan sebagai variabel moderator karena peningkatan *distance* dinilai dapat mempengaruhi *patronage behavior* (Dennis, *et. al.*, 2002; Rabbanee *et. al.*, 2012). Adapun toko yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah *Carrefour Central Park* karena *Carrefour* merupakan salah satu toko yang berperan sebagai *anchor store* di *Central Park Mall*.

4. Perumusan

Masalah-masalah tersebut akan dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *store relationship commitment*, 2) *perceived value of store* dan 3) *store environment* mempunyai pengaruh terhadap *store loyalty*?
- b. Apakah *store loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *shopping mall loyalty*?
- c. Apakah 1) *store relationship commitment*, 2) *perceived value of store* dan 3) *store environment* mempunyai pengaruh terhadap *store loyalty* dalam kondisi *short* dan *long distance*?
- d. Apakah *store loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *shopping mall loyalty* dalam kondisi *short* dan *long distance*?

- e. Apakah *distance* dapat menjadi variabel moderator antara 1) *store relationship commitment*, 2) *perceived value of store*, 3) *store environment* dengan *store loyalty*; dan antara *store loyalty* dengan *shopping mall loyalty*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh 1) *store relationship commitment*, 2) *perceived value of store* dan 3) *store environment* terhadap *store loyalty*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *store loyalty* terhadap *shopping mall loyalty*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh 1) *store relationship commitment*, 2) *perceived value of store* dan 3) *store environment* terhadap *store loyalty* dalam kondisi *short* dan *long distance*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *store loyalty* terhadap *shopping mall loyalty* dalam kondisi *short* dan *long distance*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *distance* dalam menjadi variabel moderator antara 1) *store relationship commitment*, 2) *perceived value of store*, 3) *store environment* dengan *store loyalty*; dan antara *store loyalty* dengan *shopping mall loyalty*?

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan acuan bagi manajemen pengelola mal untuk menentukan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan mal.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store relationship commitment*, *perceived value of store*, dan *store environment* terhadap *store loyalty* dengan *distance* sebagai variabel moderator.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store loyalty* terhadap *shopping mall loyalty* dengan *distance* sebagai variabel moderator.
- d. Memberikan gambaran bagi manajemen pengelola mal mengenai bagaimana cara meningkatkan *shopping mall loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Natalie J. dan John P. Meyer. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*. Vol. 63. hal. 1-18.
- Aritonang, Lerbin. 2007. *Riset Pemasaran : Teknik dan Praktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Babin, Barry J. dan Jill S. Attaway (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*. Vol. 49 No. 2. hal. 91–99.
- Baker, Julie, Michael Levy dan Dhruv Grewal. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decision. *Journal of Retailing*. Vol. 69 No. 4. hal. 445-460.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal dan A. Pasuraman. (1994). The influence of store environment on quality inference and store image. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 22 No. 4. hal. 328-339.
- Baker, *et. al.* (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* Vol. 66. hal. 120-141.
- Bettencourt, Lance A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing* Vol. 73 No. 3. hal. 383-406.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56. hal. 57-71.
- Bloemer, J. dan Gaby Odekerken-Schroder. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15. hal. 68–80.
- Boksberger, Philipp E. dan Lisa Melsen. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 No. 3. hal. 229–240.
- Chebat, Jean Charles, K.E. Hedhli dan M. Joseph Sirgy. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 16. hal. 50–60.

- Chebat, Jean Charles dan Maureen Morrin (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall de' cor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*. Vol. 60. hal. 189–196.
- Churchill, Gilbert A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Darley, William K. dan Jeen-Su Lim. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27 No. 8. hal. 311 – 318.
- Dennis, et. al. (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 12. hal. 355-373.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr dan Sejo Oh. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*. Vol. 51 No. 2. hal. 11-27
- Eakuru, Nattakarn and Nik Kamariah Nik Mat. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*. Vol. 10 No. 2. hal. 129-139.
- Eppli, Mark dan James. D. Shilling. (1996). How critical is a good location to a regional shopping center? *Journal of Real Estate Research*. Vol. 12 No. 3. hal. 459-468.
- Ghozali, H. Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, et. al. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service- intensive retail stores. *Journal of Retailing*. Vol. 79. hal. 259–268.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers dan Frank Acito. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*. Vol. 64. hal. 34-49.
- Hair, et. al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Jacoby, J. dan D. B. Kyner. (1973). Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10. hal. 1-9.

- Kim, Yoon-Kyung. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 30. hal. 595-602.
- Kotler, Phillip. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. Vol. 49. hal. 48-64.
- Kurniawan, Sigit. (2013). Kiat Membangun dan Memasarkan Mal. <http://www.the-marketeers.com/archives/kiat-membangun-dan-memasarkan-mal.html#.Uskp2dIW3bh>.
- Li, *et. al.* (2012). Customer loyalty: influences on three types of retail stores' shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 5 No. 1. hal. 1-18.
- Loudon, D. L. dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behaviour: concepts and applications*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Martenson, Rita. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 No. 7. hal. 544-555.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Deshpande. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIX. hal. 314–328.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. hal. 20–38.
- Oei, Istijanto. 2010. <http://swa.co.id/my-article/tren-perilaku-belanja-di-mal>.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. hal. 33-44.
- Priyatno, Dwi. (2009). *SPSS untuk analisis korelasi, regresi dan multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rabbanee, *et. al.* (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19. hal. 271-278.
- Ryu, Kisang dan Heesup Han. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 13.

- Sadikin, Rendy Adrikni. (2013). <http://wartakota.tribunnews.com/2013/09/08/jakarta-tambah-11-mal-baru>.
- Sirgy, M.J. dan A. Coskun Samli. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self- concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. Vol. 13 No. 3. hal. 265–291.
- Soeprajitno, Hendra. (2012). Tetap tenang dan marilah kita ke mal. *Majalah Marketeers*. Vol. Agustus 2012.
- Supranto. (2007). *Statistik untuk pemimpin berwawasan global*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyatna, Yayat. (2013). *Pengamat: Mal di Jakarta Saling Kanibal*. <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/09/19/1817591/Pengamat.Mal.di.Jakarta.Saling.Kanibal>.
- Wakefield, Kirk. L. dan J. Baker. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 4. hal. 515–539.
- Wills, B. (2009). The business case for environmental sustainability (green): Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green. *Business Case for Environmental Sustainability*. (accessed October 20, 2013), [available at <http://www.leanandgreensummit.com/LGBC.pdf>].
- Wright, C. dan Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail Distribution Management*. Vol. 27. hal. 429-440.
- Yang, Zhilin dan Robin T. Peterson. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol. 21 No. 10. hal. 799–822.
- Yilmaz, Veysel. (2004). Consumer behavior in shopping center choice. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 32 No. 8. hal. 783-790.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. hal. 2–22.
- <http://appbi-dki.org/display.php?counter=0&id=members&lan=id&wilayah=DKI>.
- <http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/13003111/Siapa.Kelas.Menengah.In.donesia>.