

HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT MALL, KEPUASAN KONSUMEN DAN *POSITIVE WORD-OF-MOUTH* DARI MALL SKA PEKANBARUDian Martha Darman¹, Fajar Restuhadi², Rosnita²¹Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Riau²Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Dianmd.27@gmail.com, f.restuhadi@gmail.com, rosnitamag@gmail.com

Abstract

SKA mall was one of the biggest malls in Pekanbaru. SKA mall has many costumers who come from Pekanbaru and also outside Pekanbaru. This mall is also considered as one of the most favourite destinations for visitors froms outside of Pekanbaru. This study aimed to find out how the relationship between the five mall attributes (mall environment, convenience, retailers, rewards and quality of service) to the satisfaction of mall SKA Pekanbaru consumers and to know how customer satisfaction relates to positive word-of-mouth over mall SKA Pekanbaru. This study uses the online survey method on 160 respondents. Considerations in determining respondents were those visitors from outside of Pekanbaru and had visited the SKA Mall more than once. The analysis used in this study was the SEM method. The results showed that only retailers had positive and significant correlation with positive WOM through customer satisfaction, comfort and reward variables had a positive but not significant correlation. While the mall environment variable and mall service quality did not have a correlation with positive WOM through customer satisfaction. There was a strong correlation between consumer satisfaction and positive word of mouth, according to the theory that consumer satisfaction was one factor than positive word-of-mouth.

Key Words: Mall Attributes, Costumer Satifaction, positive word-of-mouth, SEM

ABSTRAK

*Mall SKA adalah salah satu mall terbesar di Pekanbaru. Mall SKA memiliki banyak pengunjung dari Pekanbaru dan juga luar Pekanbaru. Mall ini juga dipertimbangkan sebagai salah satu tujuan favorit bagi pengunjung dari luar Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan lima atribut mall (lingkungan mall, kenyamanan, peritel, penghargaan dan kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen mall SKA Pekanbaru dan mengetahui bagaimana hubungan kepuasan konsumen terhadap positive word-of-mouth atas mall SKA Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan dengan metode online survey pada 160 responden. Pertimbangan dalam penentuan responden adalah mereka yang berasal dari luar Kota pekanbaru dan telah pernah mengunjungi Mall SKA lebih dari 1 kali. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metoda *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel peritel yang memiliki kolerasi yang positif dan signifikan terhadap *positive WOM* melalui kepuasan konsumen, variabel kenyamanan dan penghargaan memiliki korelasi yang positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan variabel lingkungan mall dan kualitas layanan mall tidak memiliki korelasi terhadap *positive WOM* melalui kepuasan konsumen. Terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen dan positive word of mouth, Sesuai teori bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu faktor daripada *positive word-of-mouth*.*

Kata kunci: Atribut Mall, Kepuasan Konsumen, *positive word-of-mouth*, SEM

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan perundang-undangan. Format ritel pun banyak bermunculan dalam 20 tahun terakhir. (Utami, 2010). Perubahan gaya hidup masyarakat ikut mempengaruhi usaha ritel yang ada. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja. Belanja sudah bukan sekedar pemenuhan kebutuhan saja pada saat ini, tetapi juga sebagai rekreasi dan hiburan dalam satu lokasi saja (*one stop shopping*).

Mall merupakan salah satu ritel modern yang perkembangannya cukup signifikan di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Keberadaan *mall* sendiri dirasa sangat dibutuhkan dikarenakan kebutuhan belanja konsumen yang tidak ada habisnya. Disamping itu *mall* biasanya juga menjual produk-produk dari luar negeri yang bervariasi. Kelebihan *mall* sebagai *one stop shopping* ini membuat banyak pengunjung *mall* datang dari tempat yang jauh bahkan terkadang dari luar kota maupun provinsi.

Areal *mall* umumnya sudah dilengkapi fasilitas internet nirkabel (WiFi). Jadi, pengunjung dapat bertemu di kafe atau restonya sambil asyik dengan laptop dan gadget-nya. Jam buka *mall* pun saat ini lebih panjang, sejak pagi hingga dini hari. Fungsi *mall* meluas menjadi semacam *community*

centre kaum urban, tempat mereka menikmati gaya hidup melalui konsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan simbol statusnya. Siapa pun boleh menikmati *mall*, baik yang memiliki uang maupun tidak, untuk berbelanja atau sekadar *window shopping* tanpa harus membeli barang apapun. (Sari, 2010).

Pekanbaru merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Pekanbaru saat ini berkembang menjadi kota dengan segala macam bisnisnya. Hal ini sesuai dengan survey yang pernah dilakukan Universitas Indonesia tahun 2013 terhadap kota-kota di Indonesia untuk dijadikan tujuan investasi bagi para pengusaha, Pekanbaru dipilih sebagai tujuan investasi terbaik nomor 1. Hal itu terlihat nyata dari kondisi riil saat ini dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan investasi, keamanan yang terjamin dan pelayanan yang memadai. Prestasi ini bukti pengakuan terhadap potensi investasi yang ada di Pekanbaru sebagai pemacu untuk membangun dunia usaha dalam menghadapi MEA. (Go Riau, 2016)

Salah satu *mall* yang ada di Pekanbaru adalah *mall* SKA. *Mall* SKA sendiri saat ini adalah *mall* terbesar yang ada di Pekanbaru. *Mall* SKA setiap harinya ramai didatangi konsumen bahkan pada saat weekend *mall* SKA kerap didatangi oleh pengunjung yang berada di luar kota Pekanbaru. Mereka yang datang tidak hanya menggunakan kendaraan pribadi, akan tetapi beberapa perusahaan pun secara sengaja membawa karyawan dan keluarga mereka berkunjung ke SKA. Terlihat dari seringnya bus-bus yang berasal dari luar kota terparkir di *mall* SKA.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1.) Mengetahui bagaimana hubungan lima atribut mall (lingkungan mall, kenyamanan, peritel, penghargaan dan kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen mall SKA Pekanbaru. (2.) Mengetahui bagaimana hubungan kepuasan konsumen terhadap positive word-of-mouth (WOM) atas mall SKA Pekanbaru.

Telaah Pustaka

Ritel (*Retailing*)

Ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. (Kotler, 1997). Ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu "*Ritellier*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu (Utami, 2010). Bisnis ritel melibatkan kegiatan berupa menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya keada para konsumen yang dipergunakan untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis. Hingga tidak perlu dilakukan upaya penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Mall

Mall merupakan tempat untuk berbelanja yang menyediakan lot komersil bagi produsen atau perantara yang ingin menjual produk barang atau jasa dalam satu bangunan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, fungsi dari *mall* mengalami pengembangan fungsi, yang awalnya hanya sebatas pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari menjadi tempat hiburan yang menyediakan sarana rekreatif. (Jofreh 2012 dalam Marsha, 2015). Saat ini

berbelanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan dalam segi style sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis. Hal ini membuat pihak manajemen *mall* untuk melakukan inovasi terhadap *mall* yang awalnya hanya tempat perbelanjaan. Bentuk dari inovasi tersebut dapat berupa pengadaan fasilitas hiburan. (Dittmar, dkk 2009) dalam Japariato 2012).

Mokhlis (2008) menjelaskan bahwa atribut toko, termasuk *mall*, dapat membantu peritel untuk memberikan bagaimana gambaran desain toko ritel yang akan dibangun. Desain dari toko ritel tersebut akan mempengaruhi bagaimana pandangan konsumen tentang toko ritel. Koo (2003) mengatakan bahwa atribut *mall* terbagi menjadi lima komponen, antara lain adalah atmosfer, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan produk yang ada dalam sebuah *mall*. Wong, dkk (2012) kemudian membagi atribut *mall* menjadi lingkungan *mall*, peritel, kenyamanan, kualitas layanan dan penghargaan.

Kepuasan Konsumen

Irawan (2004) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Konsumen yang merasa kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan

yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan.

***Word of Mouth* (WOM)**

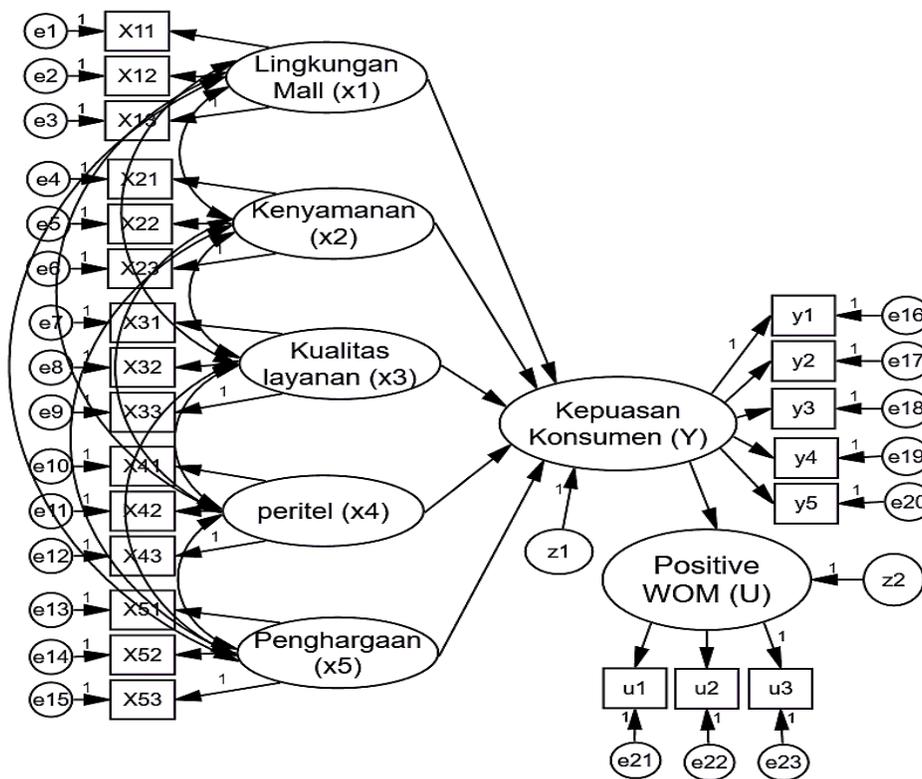
Di dalam masyarakat WOM lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat di andalkan di banding dengan informasi impersonal (Zeithml dan Bitner, 1996 dalam Alawido, 2016). Menurut Brown, dkk, (2005) dalam Arbainah (2010), *Words of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, dkk, 2005 dalam Arbainah, 2010). Pada studi sebelumnya menyatakan

bahwa WOM positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa. (Arbainah, 2010).

Kerangka Penelitian

Mall saat ini menjadi tempat berkumpul baru bagi peritel dan konsumen dimana hampir semua jenis kebutuhan konsumen tersedia di *mall*. *Mall* yang menjadi pertemuan dari banyak penjual dan pembeli telah menjadi tempat yang paling digemari oleh konsumen, dikarenakan hanya dalam satu kawasan saja semua kebutuhan mereka sudah dapat terpenuhi tanpa perlu berpindah ke tempat yang lainnya (*one stop shopping*). Oleh karena itu penting diketahui bagaimana hubungan dari atribut *mall* sehingga dapat membuat konsumen puas dan pada akhirnya konsumen dapat memberikan rekomendasi yang baik (*positive WOM*) kepada teman-teman dan kerabat mereka untuk datang berkunjung ke *mall* yang mereka sukai tersebut. Berdasarkan hal tersebut hubungan antara variabel dapat dijelaskan dalam gambar kerangka pemikiran sebagaimana yang disajikan dalam gambar 1.



Sumber: Wong, dkk (2012) dan Marsha (2015)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah atribut *mall* (X) berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Y) berhubungan positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth* (U).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Mall SKA Pekanbaru. Jumlah pengunjung *mall* yang merupakan populasi *Mall* SKA pekanbaru menurut operasional dan marketing manager *mall* SKA sebanyak 20.000 pengunjung per minggu (Tribunpekanbaru.com, 2017). Pemilihan sampel dilakukan dengan

nonprobability sampling untuk jenis *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan (*judgement sampling*) atau tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002, dalam Aditia dan Suhaji, 2012). Pertimbangan dalam pengambilan sampel yaitu pengunjung mall yang telah berkunjung ke *mall* SKA lebih dari 2 kali dan berasal atau berdomisili di luar kota Pekanbaru tetapi masih berada di Provinsi Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 orang. Jumlah ini diambil dari jumlah indikator sebanyak 23 indikator. Berasal dari 15 indikator atribut *mall*, 5 indikator kepuasan

konsumen dan 3 indikator *positive word-of-mouth*.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan metode *online survey* yaitu metode pengumpulan data dalam survey yang dilakukan dengan menggunakan *web* atau *email* (Burhan, 2009). Proses ini dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner yang sudah dihubungkan dengan peneliti untuk kemudian dapat mereka isi. Metode ini dilakukan arena keterbatasannya waktu yang dimiliki peneliti untuk melakukan *survey* secara langsung dengan konsumen *mall SKA Pekanbaru* pada saat mereka berbelanja.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahap. Pertama, transformasi data likert. Kedua, pengujian kualitas data. Tahap ketiga, melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian Data

Pengujian kualitas data merupakan tahapan yang penting dalam sebuah proses penelitian. Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan Instrumen dalam kuesioner harus diuji kualitas datanya atau syarat yang penting yang berlaku dalam kuesioner seperti: keharusan suatu kuesioner untuk valid dan *reliable*. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau *reliable* untuk variabel yang akan diukur, sehingga penelitian ini bisa mendukung hipotesis.

(Fahdi, 2015). Pengujiannya yang dilakukan adalah: Uji reliabilitas dan validitas, Uji *Outlier*, dan Uji Normalitas.

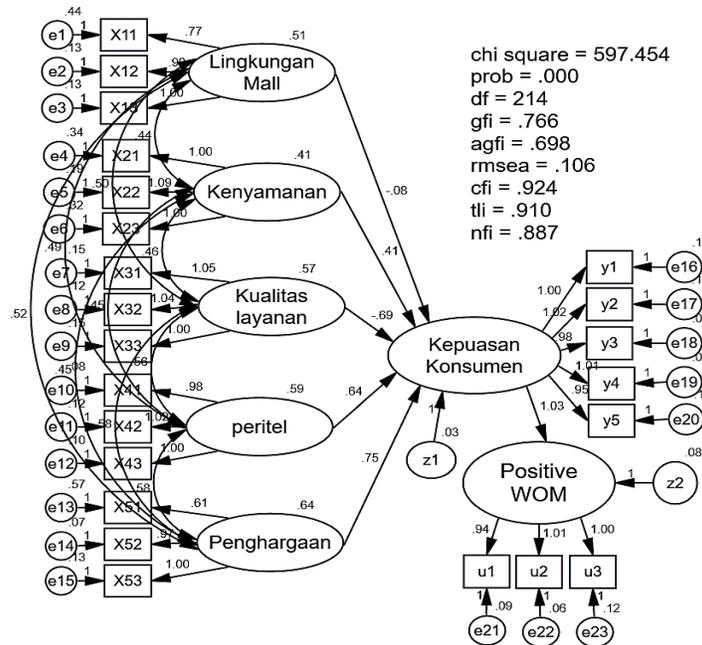
Analisis Data Multivariat dengan Persamaan Struktural

Setelah dilakukan pengujian data kemudian diolah dengan menggunakan *structural equation model (SEM)*. Pengolahan dilakukan untuk mencapai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Sebuah hipotesis menjadi diterima dalam penelitian ini apabila nilai probabilitas variabelnya bernilai $< 0,05$.

Semakin kecil nilainya maka akan semakin baik. Analisis SEM menggunakan AMOS 22. nilai yang paling baik adalah yang bernilai 0,000. Selain itu nilai koefisien regresi dalam tabel *estimate* di model SEM harusnya bernilai positif. Hal ini dikarenakan sebuah hubungan apabila ada maka haruslah positif. Meskipun nilai probabilitasnya mencapai nilai minimum akan tetapi bila bernilai negatif maka hipotesis akan langsung ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang telah ditransformasi dan dilakukan pengujian dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Data kemudian dianalisis melalui program AMOS 22 guna melihat apakah benar ada hubungan yang positif dan signifikan antara atribut *mall*, kepuasan konsumen dan *positive word-of-mouth*. Hasil pengolahannya didapatkan sebagai berikut.



Gambar 2 memperlihatkan nilai estimasi antara variabel yang ada. Secara keseluruhan masing-masing indikator sudah

dapat menjelaskan variabel nya. Untuk lebih jelas lagi nilai koefisien regresi pada gambar disajikan pada tabel 1 seperti dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X13	<---	Lingkungan_mall	1			
X12	<---	Lingkungan_mall	0.994	0.06	16.601	***
X11	<---	Lingkungan_mall	0.771	0.083	9.309	***
X23	<---	Kenyamanan	1			***
X22	<---	Kenyamanan	1.091	0.098	11.086	***
X21	<---	Kenyamanan	1.001	0.105	9.497	***
X33	<---	Kualitas_layanan	1			***
X32	<---	Kualitas_layanan	1.042	0.058	17.964	***
X31	<---	Kualitas_layanan	1.047	0.061	17.153	***
X43	<---	peritel	1			***
X42	<---	peritel	1.021	0.05	20.223	***
X41	<---	peritel	0.983	0.044	22.315	***
X53	<---	Penghargaan	1			***
X52	<---	Penghargaan	0.968	0.045	21.702	***
X51	<---	Penghargaan	0.614	0.08	7.713	***
U3	<---	Positive_WOM	1			***
U2	<---	Positive_WOM	1.008	0.041	24.646	***
U1	<---	Positive_WOM	0.939	0.042	22.116	***
Y5	<---	Kepuasan_Konsumen	1			***
Y4	<---	Kepuasan_Konsumen	1.017	0.053	19.174	***
Y3	<---	Kepuasan_Konsumen	0.979	0.044	22.1	***
Y2	<---	Kepuasan_Konsumen	1.006	0.039	25.998	***
Y1	<---	Kepuasan_Konsumen	0.949	0.05	19.093	***

Tabel 1 menyatakan nilai dari kolom p pada koefisien regresi seluruhnya bernilai ***, dimana nilai yang paling signifikan dan diharapkan adalah ***. (Santoso,2012). Nilai *estimate* masing-masing indikator yang berada > 0,4 menunjukkan bahwa tiap indikator sudah mampu menjelaskan variabel pembentuknya. Kesimpulannya semua indikator sudah mampu menjelaskan variabel laten dan manifest dalam penelitian ini.

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan pengujian model struktural adalah menilai adanya problem indentifikasi. Penilaian ini dilakukan untuk melihat adanya standard error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi yang berada dalam rentang yang akan menimbulkan problem untuk diidentifikasi. Sejauh ini diperoleh hasil yang berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem indentifikasi. Program AMOS 22. pun tidak menampilkan adanya problem dari awal analisis, yaitu cfa dan struktural secara keseluruhan.

Apabila terdapat masalah dalam indentifikasi maka model tidak dapat diproses untuk dilakukan pengujian. Pengujian-penujian pada pemrosesan data awal dan pengujian model pada konstruk eksogen, endogen maupun persamaan struktural secara keseluruhan menghasilkan nilai yang sebagian besar sudah baik. Akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemukan adanya problem indentifikasi dalam penelitian ini.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah ini menilai kesesuaian model dievaluasi, namun demikian tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Sesuai angka kelayakan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka hasil dari analisis AMOS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model untuk *Structural Equation Model*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi
<i>chi square</i>	< 249,127	597,454	Marjinal
<i>significanced probability</i>	≥ 0,05	0,00	Marjinal
RMSEA	≤ 0,08	0,106	marjinal
GFI	≥ 0,9	0,766	Marjinal
AGFI	≥ 0,9	0,698	Marjinal
CFI	≥ 0,9	0,924	Baik
TLI	≥ 0,9	0,910	Baik
NFI	≥ 0,9	0,887	Marjinal

Uji terhadap model struktural pada Tabel 2. yang ditampilkan menunjukkan bahwa

model ini belum keseluruhan fit seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.00

yang belum memenuhi syarat (≥ 0.05). Tingkat signifikansi terhadap *Chi-Square* model sebesar 597,454, dengan nilai *chi square* tabel 249,127. Indeks TLI dan CFI berada dalam rentang nilai yang disyaratkan *cut off value*, akan tetapi indeks GFI, AGFI, RSMEA dan NFI berada sedikit dibawah nilai *cut off value* sehingga masuk kategori marjinal.

Hasil pengujian model struktural ini adalah model belum baik karena dari 8 kriteria yang ditampilkan, hanya 2 kriteria sudah sesuai dengan nilai *cut off value* yang ditetapkan. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi yang ada, kita akan melihat bahwa ada beberapa variabel yang bernilai negatif. Hal ini juga turut mempengaruhi nilai *goodness of fit* dari model, karena model penelitian yang baik nilai koefisien regresi akan bernilai positif semua setelah itu nilai *goodness of fit* akan sesuai dengan *cut off value*.

Nilai ini bisa disebabkan karenakan adanya beberapa indikator yang tidak mampu untuk menjelaskan variabel latennya ataupun ada variabel-variabel yang tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini. Artinya pada penelitian ini tidak semua variabel yang menentukan *positive WOM* melalui kepuasan konsumen bisa menjawab teori bahwa faktor kepuasan konsumen ditentukan oleh atribut mall SKA Pekanbaru

sehingga pastilah menyebabkan model tidak akan berada dalam kondisi *goodness of fit* yang maksimal. Akan tetapi karena dalam pengujian tahap awal, pengujian *confirmatory factor analysis* dan analisis model secara struktural tidak ditemukan *problem identifikasi* maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahapan pembahasan.

Interpretasi Model

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan diatas, bahwa *lingkungan mall*, kenyamanan, kualitas layanan, kualitas peritel, dan penghargaan tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif terhadap *positive WOM* melalui kepuasan konsumen. Merujuk pada teori bahwa variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai salah satu elemen yang penting dan memiliki dampak langsung yang positif terhadap peningkatan *positive WOM* pada penelitian ini masih terbukti. Hanya saja melalui analisis penelitian ini dengan melihat korelasinya diketahui tidak seluruh variabel atribut *mall* memiliki hubungan erat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *positive WOM*. Hasil analisis data variabel pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada lampiran, sedangkan untuk hasil analisis data antar variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. koefisian Regresi variabel penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<---	Lingkungan_mall	-0.078	0.853	-0.092	0.927
Kepuasan_Konsumen	<---	Kenyamanan	0.408	1.439	0.283	0.777
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_layanan	-0.694	1.4	-0.495	0.62
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_peritel	0.644	0.314	2.053	0.04
Kepuasan_Konsumen	<---	Penghargaan	0.752	0.721	1.043	0.297
Positive_WOM	<---	Kepuasan_Konsumen	1.027	0.057	18.08	0,000

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa dari keseluruhan variabel yang secara nyata paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas peritel, ditunjukkan dengan nilai probabilitas koefisien regresi yang bernilai 0,04. Analisis model secara struktural memiliki perbedaan dengan analisis confirmatory factor analysis. Pada tahapan analisis ini yang menjadi patokan akan signifikansi dari variabel eksogen ke variabel endogennya adalah nilai p. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas peritel yang ada di Mall SKA sudah memenuhi harapan konsumen yang berkunjung ke Mall SKA Pekanbaru sehingga menyebabkan konsumen merasa puas berkunjung ke Mall SKA Pekanbaru. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa variabel kenyamanan dan penghargaan belum mampu memberikan pengaruh signifikan yang diharapkan oleh konsumen. Terlihat dari nilai probabilitas yang bernilai $> 0,05$. Variabel lingkungan *mall* dan kualitas layanan yang bernilai estimasi negatif menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel lingkungan mall dan kualitas layanan tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan nilai lingkungan mall dan kualitas layanan bernilai negatif.

Santoso (2012) menyatakan semua hubungan jika ada dan nyata adalah positif. Hal ini disebabkan secara teori tidak mungkin negatif. Hal ini penting, karena jika hubungan dinyatakan signifikan namun mempunyai tanda negatif, maka seharusnya hasil tersebut ditolak karena tidak sesuai dengan hipotesis teoritis. jadi meskipun konsumen merasa puas tetapi hal tersebut ternyata hanya ditunjang dari kualitas peritel

yang ada di Mall SKA yang berilai paling signifikan.

Modifikasi Model

Model struktural dalam penelitian ini bukanlah model satu-satunya yang terbaik meskipun semua kriteria sudah terbukti *fit* dan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan. Dengan kata lain model diatas hanyalah salah satu alternatif diantara sekian kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik (Santoso, 2012). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ adalah batas nilai *Standardized Residual* yang diperkenankan. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk dipasang indikator, sehingga sangat disarankan untuk memodifikasi model (Ghozali, 2004).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang berada dalam rentang yang $> 2,58$. Sehingga dapat dikatakan model sudah cukup baik meskipun masih ada nilai *goodness of fit* yang belum mencapai standarnya. AMOS pun dalam *notes* nya tidak menampilkan masalah dalam menganalisis model, baik model CFA maupun model SEM keseluruhan. Meskipun AMOS mengidentifikasi perlu adanya modifikasi model tetapi hal tersebut bukanlah patokan untuk dilakukannya modifikasi. Hal ini disebabkan seharusnya proses modifikasi model tetap berlandaskan teori tertentu. Seperti menghubungkan antar indikator yang berasal dari konstruk berbeda

atau menghubungkan antara eror suatu indikator dengan indikator lain tentu tidak bisa hanya didasarkan perintah *modification indices* semata. Sehingga jika tidak ada teori yang kuat yang mendukung adanya modifikasi variabel tersebut tidak bisa dihubungkan walaupun hasil modifikasi menyarankan seperti itu (Santoso, 2012). Oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk tidak melakukan modifikasi model dikarenakan model sudah memenuhi standar dan dapat diidentifikasi.

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian hipotesis

	Variabel	Estimate	P	Hasil
Kepuasan_Konsumen	<--- Lingkungan_mall	-0.078	0.927	Ditolak
Kepuasan_Konsumen	<--- Kenyamanan	0.408	0.777	Ditolak
Kepuasan_Konsumen	<--- Kualitas_layanan	-0.694	0.62	Ditolak
Kepuasan_Konsumen	<--- peritel	0.644	0.04	Diterima
Kepuasan_Konsumen	<--- Penghargaan	0.752	0.297	Ditolak
Positive_WOM	<--- Kepuasan_Konsumen	1.027	0,000	Diterima

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4 nilai probabilitas lingkungan *mall* sebesar 0.927 dan koefisien regresi bernilai -0,078. Dengan demikian lingkungan *mall* tidak berkolerasi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan *mall* merupakan semua hal yang berkaitan dengan *mall* itu sendiri, baik secara fisik, interior, atmosfer maupun dekorasi dan suasananya. Kualitas dari lingkungan mall SKA secara umum sudah baik. Hanya saja konsumen merasa kesulitan untuk beristirahat. Dengan luasnya mall SKA yang memiliki 5 lantai jumlah tempat duduk yang disediakan dirasa amat kurang. Oleh karena

Berdasarkan analisis *structural equation modelling* yang telah dilakukan maka diketahui atribut mall (lingkungan mall, kenyamanan, penghargaan, peritel dan kualitas layanan) memiliki hubungan dengan *positive WOM* melalui kepuasan konsumen. Variabel yang dikatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan adalah variabel yang memiliki nilai probabilitas > 0,05 dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif. Semakin kecil nilainya maka hubungan yang dimiliki semakin signifikan. Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis adalah:

itu banyak ditemukan pengunjung yang tidak mendapatkan tempat duduk. Ditambah lagi kurang menariknya penataan bunga-bunga dan hiasan di *mall* SKA sehingga pengunjung tidak terlalu menikmati penataan hiasan dari *mall* SKA Pekanbaru. Walaupun terdapat dekorasi-dekorasi hal itu menjadi hal yang sudah lumrah ada di *mall-mall* pada umumnya, sehingga tidak terdapat kekhasan dari *mall* SKA itu sendiri.

Musim liburan sekolah tidak membuat *mall* SKA melakukan penataan dan dekorasi yang berbeda dari hari-hari biasa. Dekorasi baru dilakukan hanya pada saat perayaan hari-hari besar seperti idul fitri, natal, dan tahun baru. Kebersihan toilet pun menjadi kurang terjaga pada saat terjadi peningkatan

jumlah pengunjung. Terlihat dari banyaknya toilet yang kotor, terdapat genangan air, maupun tisu yang berserakan yang membuat pengunjung tidak senang melihatnya. Hal ini disebabkan pengunjung yang berasal dari luar Kota Pekanbaru sering merasa asing dengan fasilitas toilet yang disediakan dan tidak terbiasa menggunakan toilet-toilet seperti yang ada di *mall* SKA.

Nilai probabilitas kenyamanan sebesar 0.777 dan koefisien regresi bernilai 0,408. Dengan demikian kenyamanan tidak berkolerasi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kenyamanan mencakup bagaimana perasaan senang dan bahagia konsumen ketika mereka berkunjung ke *mall* SKA. Hal ini diduga disebabkan karena meskipun kemudahan akses yang diperlukan untuk mencapai Mall SKA Pekanbaru ditambah jam buka yang Panjang belum cukup untuk membuat nyaman konsumen. Mereka yang hanya pada saat tertentu berkunjung ke *mall* SKA merasa tidak terpengaruh dengan adanya jam belanja *midnight* dan jadwal menonton *midnight* yang ada di *mall* SKA. Akses wifi mall tidak terdapat diseluruh area mall, tetapi hanya bisa didapat bila kita berada ditempat tertentu. Hal inipun menurut mereka tidaklah terlalu penting karena mereka hanya ingin berkeliling mengitari seluruh *mall* untuk berbelanja, makan, bermain, ataupun sekedar melihat-lihat. Mereka menjadi nyaman dan betah berlama-lama di *mall* SKA diduga karena semua barang yang mereka butuhkan sudah tersedia di *mall* SKA. Disamping semua kebutuhan harian mereka bisa mereka temukan disana, *tenant-tenant* makanan

yang ada pun menyajikan makanan yang halal, enak dan sesuai dengan selera mereka.

Nilai probabilitas kualitas layanan sebesar 0.620 dan koefisien regresi bernilai - 0.694. Dengan demikian kualitas layanan tidak berkolerasi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dari *mall* SKA meliputi keberadaan petugas yang selalu siap siaga, keberadaan *costumer service* hingga petunjuk-petunjuk dan tanda peringatan yang dibutuhkan konsumen. Kurangnya kualitas layanan *mall* ini diduga disebabkan pengunjung *mall* SKA merasa kesulitan menemukan petugas-petugas yang berjaga di *mall* SKA seperti petugas parkir yang terkadang tidak terlihat ataupun petugas yang berjaga di depan pintu *mall*. Selain itu kurangnya petunjuk-petunjuk seperti petunjuk mushalla, toilet maupun petunjuk tenant di tiap lantai *mall*. Bisa juga disebabkan karena sampel penelitian yang diambil adalah orang-orang yang berasal dari luar Kota Pekanbaru, maka kunjungan mereka ke *mall* SKA tentunya tidak banyak. Sehingga pada saat mereka melakukan kunjungan mereka merasa tidak terlalu memerlukan adanya keberadaaan petugas meskipun mereka mungkin kesulitan mencapai *tenant* yang mereka inginkan. Hal ini menjadi kesempatan mereka untuk berkeliling *mall* kesemua sudut tanpa memperdulikan ada atau tidaknya petugas di depan pintu masuk maupun di *costumer service*.

Nilai probabilitas kualitas layanan sebesar 0.04 dan koefisien regresi bernilai 0.644. Dengan demikian kualitas peritel berkolerasi positif signifikan terhadap mall SKA Pekanbaru. Kualitas peritel *mall* SKA diakui konsumen sangat baik. Baik dari

yang berjualan makanan dan minuman, pakaian, obat-obatan maupun peralatan olahraga dan elektronik. Sejauh ini konsumen diduga sudah merasa puas terhadap kualitas peritel yang berada di *mall* SKA. Pengunjung yang tidak berdomisili di Pekanbaru tersebut akan memanfaatkan saat mereka berada di *mall* SKA untuk membeli semua barang yang mereka inginkan. Kelengkapan jenis barang yang dijual di *mall* SKA membuat mereka dapat menghabiskan waktu sehari untuk berbelanja ataupun hanya melihat-lihat barang yang menjadi impian mereka. Tak jarang mereka juga membeli barang-barang yang memiliki *brand* ternama untuk mereka jual lagi kepada tetangga, teman dan kerabat mereka.

Nilai probabilitas penghargaan sebesar 0.297 dan koefisien regresi bernilai 0.752. Dengan demikian penghargaan tidak berkorelasi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan ini diduga disebabkan karena pihak *mall* SKA jarang sekali memberikan kupon tunai kepada konsumen. Walaupun ada pemberian kupon dan diskon hanya pada saat-saat tertentu, misal hari besar keagamaan. Pihak *mall* SKA sendiri juga jarang mengadakan even pemberian diskon kepada pengunjung. Walaupun ada bagi konsumen yang berasal dari luar Kota Pekanbaru hal itu tidaklah diperlukan. Apabila mereka mendapatkan kupon bonus dan potongan ataupun voucher belanja, tentunya mereka tidak memiliki kesempatan untuk mempergunakannya karena mereka pastinya sudah tidak berada di Pekanbaru keesokan harinya. Sehingga kupon dan voucher yang ada pun menjadi hangus dan tidak dapat dipergunakan lagi.

Adapun pada penelitian Wong, dkk (2012), di mall besar Hongkong, Marhsa (2015) di Mall Plaza Indonesia dan Irshadi (2015) di Mall Malang memiliki hasil penelitian yang berbeda. Penelitian mereka mendapatkan hasil bahwa atribut *mall* memiliki hubungan yang terhadap kepuasan konsumen meskipun tidak ada yang memiliki nilai yang signifikan. Sehingga penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah mereka lakukan.

Nilai probabilitas kepuasan konsumen sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai 1.027. Dengan demikian kepuasan konsumen berkorelasi positif signifikan terhadap *positive WOM*. Secara parsial variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *positive WOM*. Hal ini dikarenakan meskipun ada beberapa atribut mall yang masih belum memberikan performa yang diinginkan konsumen, tetapi konsumen tetap merasa senang untuk menghabiskan waktunya di mall. Kekurangan-kekurangan yang terdapat di *mall* SKA masih dirasa wajar dan dapat diterima sehingga mereka masih tetap merasa puas telah berkunjung ke *mall* SKA. Konsumen juga tidak keberatan untuk tetap menjadi member dari mall SKA dan *tenant* yang ada di *mall* SKA meskipun mereka hanya akan sesekali berkunjung.

Kepuasan yang mereka rasakan ketika berkunjung ke *mall* SKA membuat mereka dengan senang hati untuk memberikan *positive word-of-mouth* kepada tetangga, saudara dan teman-teman. Mereka akan menceritakan bagaimana luasnya *mall* SKA dibandingkan *mall-mall* lain yang ada di Pekanbaru. Mereka juga akan

menceritakan bagaimana kemudahan akses menuju *mall* SKA dan juga menceritakan pengalaman menyenangkan mereka selama berkeliling di *mall* SKA. Mereka juga tidak keberatan untuk menyarankan kepada kerabat dan keluarga mereka yang akan berlibur ke Pekanbaru untuk mengunjungi *mall* SKA. Mereka juga akan dengan senang hati untuk menyarankan teman dan kerabat mereka untuk berbelanja di *mall* SKA Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai hubungan antara atribut mall, kepuasan konsumen dan positive WOM dari Mall SKA Pekanbaru, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan 5 atribut mall, hanya variabel peritel (x4) yang memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap positive WOM melalui kepuasan konsumen. Variabel peritel memiliki nilai probabilitas 0,04. Variabel kenyamanan dan penghargaan memiliki korelasi yang positif tetapi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap positive WOM melalui kepuasan konsumen. Nilai probabilitas variabel kenyamanan dan penghargaan adalah 0,777 dan 0,297. Sedangkan variabel lingkungan mall dan kualitas layanan mall tidak korelasi hubungan terhadap positive WOM melalui kepuasan konsumen. Dikarenakan nilai estimasinya bernilai negatif. Nilai probabilitas variabel kualitas fisik mall adalah 0,927 dan nilai kualitas layanan adalah 0,62.

2. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang signifikan terhadap positive word-of-mouth pengunjung Mall SKA Pekanbaru. Nilai probabilitasnya adalah *** yang merupakan nilai paling fit dalam menunjukkan signifikansinya. Oleh karena itu hal ini perlu dipertahankan agar orang-orang semakin banyak berkunjung ke Mall SKA Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai hubungan antara atribut mall, kepuasan konsumen dan positive WOM dari Mall SKA Pekanbaru, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Mall SKA Pekanbaru harus mempertahankan kualitas peritel agar kepuasan konsumen dapat berlanjut dan lebih meningkatkan lagi performa dari lingkungan mall SKA Pekanbaru terutama dalam pengadaan tempat duduk bagi pengunjung agar pengunjung yang kelelahan mengelilingi mall yang besar dapat beristirahat. Kemudian pihak manajemen juga perlu meningkatkan kualitas layanan petugas mereka dengan menambah jumlah petugas yang ada agar pengunjung yang membutuhkan bantuan tidak kesulitan mencari petugas.
2. Kepuasan merupakan kunci utama yang harus diperhatikan pihak manajemen mall SKA Pekanbaru agar konsumen dapat menjadi pemberi positive word-of-mouth yang menyenangkan bagi teman dan kerabat mereka sehingga keberlanjutan mall SKA dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I. Suhaji, 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*. Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.
- Alawido, M. 2016. *Tesis Pengaruh Restaurant Experiences Terhadap Positive Word of Mouth Motivations Pada Restoran Khas Indonesia di Bandar Lampung*. Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Arbainah, Siti. 2010. *Tesis Studi Tentang Words of Mouth (Wom) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Koo, D.M. 2003. *Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons*. Asia Pacific Journal of Marketing and logistics. vol.15. no.4, 42-71.
- Fahdi, M. 2015. *Tesis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Satuan Kerja Badan Layanan Umum Universitas Riau*. Program Studi Magister Akuntansi. Universitas Riau. Riau
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Progam AMOS Ver. 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. 2008. *10 Karakter Konsumen Indonesia*. Majalah Marketing Edisi Khusus/II/2008.
- Irshadi, Pradityo. 2015. *Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Pembentukan Atribut Mall pada Mall di Kota Malang*. Jurnal. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Marsha, Andrea, 2015, *Jurnal The Impact of Plaza Indonesia Shopping Mall's Attributes toward Customers' Satisfaction*. International Business Management Program, Petra Christian University, Surabaya.
- Mokhlis, S. 2008. *Consumer religiosity and the importance of store attributes*. The Journal of Human Resource and Adult Learning.
- Santoso, S. 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, Siti M, 2010, *Jurnal Sejarah Evolusi Shopping Mall, Desain Interior*. Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wong, dkk. 2012. *Journal The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong*. Global journal of management and business research.
- Utami, Whidya C. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
<https://www.goriau.com/berita/gonews-group/pekanbaru-kota-investasi-terbaik-di-indonesia.html> diakses 18/2/20