ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *MALL* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada pengunjung Setos *Mall* Semarang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

CAHYA NUGRAHA

NIM. 12010114130211

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun	: Cahya Nugraha
Nomor Induk Mahasiswa	: 12010114130211
Fakultas/Jurusan	: Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi	: **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *MALL* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengunjung Setos *Mall* Semarang)**
Dosen Pembimbing	: I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph. D.

Semarang, 30 Mei 2018

Dosen Pembimbing,

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph. D.)

NIP. 198409012010122005

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Cahya Nugraha

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130211

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *MALL* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengunjung Setos *Mall* Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2018

Tim penguji:

1. I Made Sukresna, S.E., M.M., Ph.D. (.....)

2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Cahya Nugraha, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *MALL* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengunjung Setos *Mall* Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berati gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,

Cahya Nugraha
NIM : 12010114130211

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"If you are grateful, I will give you more."

- Q.S Ibrahim : 7

"If I cannot do great things, I can do small things in a great way"

- Martin Luther King Jr.

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk

kedua orang tua dan keluarga tercinta.

ABSTRAK

Setiap individu memiliki masing-masing kegiatan untuk mengisi waktu luang, salah satunya dengan mencari hiburan untuk melepas penat. Kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat pun telah bergeser, dan terdapat peningkatan akan kebutuhan untuk suatu pengalaman seperti hiburan ataupun wisata. Manajemen dari *mall* dapat memanfaatkan fenomena ini, karena mall merupakan salah satu tempat tujuan untuk menghabiskan waktu luang. Namun Setos *Mall* Semarang, sebagai salah satu *mall* yang ada di Semarang mengalami penurunan pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari tiga atribut *mall*, yaitu lingkungan, hiburan, dan kemudahan aksesbilitas terhadap pengalaman konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasaan konsumen pada Setos *Mall* Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Setos *Mall* Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis. Data diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS dan AMOS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman konsumen, hiburan tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman konsumen, kemudahan aksesbilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman konsumen, lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kemudahan aksesbilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Lingkungan, hiburan, kemudahan aksesbilitas, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, ritel.

ABSTRACT

Everyone has their own activities in their leisure time, one of them is looking for entertainment to relieve their stress. The need and consumption pattern of people has also massively shifted, and there are increasing necessities for having experiences, such as interactive entertainment and traveling. Mall management could benefit from such phenomena because mall is one of the places they go in their leisure time. However, Setos Mall Semarang, as one of many malls in Semarang, has been experiencing decreasing number of visitors in recent months. The aim of this study is to understand the effects of three attributes of a mall, namely environment, entertainment, and accesibility towards consumers' experiences as well as it's affect on consumers' satisfaction in Setos Mall Semarang.

The population for this research is the visitors of Setos Mall Semarang. The sampling method used in this research is accidental sampling, with total of 170 respondents. This research has seven hypotheses. The data is acquired through questionnaires, which will be analyzed using SPSS and AMOS program.

The result of this research shows that environment has positive impact on consumers' experience, entertainment does not have positive impact on consumers' experience, accesibility has positive impact on customers' experience, The result of this research shows that environment has positive impact on consumers' experience, entertainment has positive impact on consumers' experience, accesibility has positive impact on customers' experience.

Keywords: Environment, entertainment, accesbility, consumer experience, consumer satisfaction, retail.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil Alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *MALL* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengunjung Setos *Mall* Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan ini ditujukan kepada kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak I Made Sukresna S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu

pengetahuan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

4. Ibu Astiwi Indriani S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Dr. Kardison Lumbanbatu, S.E., M.Sc., Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Mas Rudi beserta tim marketing dari Setos *Mall* Semarang yang telah memberikan data untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Aa Sukarna dan Ibu Samsidar beserta Kakak dan Adik, Angga Perdana Putra, Sofya Andarina, dan Destya Kamilia yang selalu memberikan dorongan, dukungan serta selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT, selalu memberikan arahan, dukungan, nasihat, semangat dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
9. Linati Haida Alimi yang sudah membantu dan memberikan dukungan, motivasi, nasihat, dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

10. Keluarga MSA ’14 : Ramli, Mesach, Ipeh, Yusuf, Kyendi, Caca, Dini, Isna, Dypus, Puspa, Mirza, Kiki, Shabi dan Nana yang telah menemani, berbagi pengalaman serta cerita selama di perkuliahan ini.
11. PD Squad : Caca, Arip, Jason, Prama, Yoli, Taffa, Winson, Aldi, Cindy, Benita, Mas Bim, Mbak Uyun, Mesach, dan Rara. Sukses untuk kita semua
12. Basis Tangsel : Fico, Mei, Thea, Peef, Iqbal, Aang, Hafiz dan lainnya yang telah menemani dan memberikan motivasi selama di Semarang.
13. Frischmann Ipeh, Kiki, Alvin, Faiz, Nopel, Dete, Anes, Agni, Ammar, Farras Bintang, Husen, Davin, Dewok, Dwiki, Faizal, Emil, Farras, Fadhil, Zul, Satrio, Husen, dan Dhanu.
14. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2017 Desa Pidodo Wetan: Adi, Rizal, Abby, Lia, Dessy, Mayang, Shintia, dan Wildah yang telah memberikan banyak pengalaman selama 42 hari bersama.
15. Teman-teman yang turut membantu dan memberikan semangat, Ipeh, Nurula, Diana, Riris, Dini, Hafa, Yoma, Rama, Alto dan lainnya.
16. Seluruh Teman-teman Manajemen 2014 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semarang, 30 Mei 2018

Penulis,

Cahya Nugraha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 16
1.5 Sistematika Penulisan 17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 18
2.1 Landasan Teori 18
2.1.1 Kepuasan Konsumen 18
2.1.2 Pengalaman Konsumen 19
2.1.3 Atribut *Mall* 23
2.1.4 Lingkungan *Mall* 25
2.1.5 Hiburan 26
2.1.6 Kemudahan Aksesbilitas 27
2.2 Hubungan Antar Variabel 28
2.2.1 Hubungan Lingkungan *Mall* dan Pengalaman Konsumen 28
2.2.2 Hubungan Hiburan dan Pengalaman Konsumen 29
2.2.3 Hubungan Kemudahan Aksesbiltas dan Pengalaman Konsumen 30
2.2.4 Hubungan Lingkungan *Mall* dan Kepuasan Konsumen 31

2.2.5 Hubungan Hiburan dan Kepuasan Konsumen 33
2.2.6 Hubungan Kemudahan Aksesbilitas dan Kepuasan Konsumen..... 34
2.2.7 Hubungan Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen 35
2.3 Penelitian Terdahulu 36
2.4 Kerangka Pemikiran 40
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 41
3.1.1 Variabel Penelitian 41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian..... 45
3.2.1 Populasi Penelitian 45
3.2.2 Sampel Penelitian 45
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel 46
3.3 Jenis dan Sumber Data..... 46
3.4 Metode Pengumpulan Data 47
3.4.1 Kuesioner (Angket) 47
3.5 Metode Analisis Data..... 48
3.5.1 Analisis Univariat 48
3.5.2 Analisis Multivariat 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... 58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... 58
4.1.2 Gambaran Umum Responden 58
4.2 Analisis Univariat 64
4.2.1 Uji Normalitas 64
4.2.2 Uji *Outlier* 66
4.2.3 Uji Validitas 67
4.2.4 Uji Reliabilitas..... 68
4.2.5 Analisis Faktor 69
4.3 Analisis Multivariat 75
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis..... 75
4.3.2 Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)..... 76

4.3.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan 77
4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model 78
4.3.5 Uji *Confirmatory Factor Analysis* 79
4.3.6 Analisis Struktural *Full Model* 85
4.3.7 Pengujian Hipotesis 94
4.3.8 Analisis *Direct, Indirect, dan Total Effect* 95
4.4 Pembahasan 98
4.4.1 Pengaruh Lingkungan *Mall* terhadap Pengalaman Konsumen 98
4.4.2 Pengaruh Hiburan terhadap Pengalaman Konsumen 99
4.4.3 Pengaruh Kemudahan Aksesbilitas terhadap Pengalaman Konsumen 100
4.4.4 Pengaruh Lingkungan *Mall* terhadap Kepuasan Konsumen 101
4.4.5 Pengaruh Hiburan terhadap Kepuasan Konsumen 102
4.4.6 Pengaruh Kemudahan Aksesbilitas terhadap Kepuasan Konsumen 103
4.4.7 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen 104
4.4.8 Analisis *Total Effects* 105
BAB V PENUTUP 106
5.1 Kesimpulan 106
5.2 Implikasi Teoritis 107
5.3 Implikasi Manajerial 113
5.4 Keterbatasan Penelitian 114
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 115
DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN - LAMPIRAN 125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Tenants Setos Mall Semarang 6

Tabel 1.2 Daftar Pengunjung Setos Mall Semarang Periode Juli 2015 – November 2017 7

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Sampling Pengunjung Setos Mall Semarang 9

Tabel 2.1 Atribut Mall 23

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 36

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 43

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 60

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 61

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan 62

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Setos Mall Semarang 63

Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Normalitas 65

Tabel 4.7 Hasil Uji Outlier 66

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 67

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 68

Tabel 4.10 KMO and Barlett's Test 69

Tabel 4.11 Total Variance Explained 70

Tabel 4.12 Rotated Component Matrix 71

Tabel 4.13 Persamaan Measurement Model 78

Tabel 4.14 Sample Covariances - Estimate 79

Tabel 4.15 Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen 80

Tabel 4.16 Regression Weights CFA Variabel Eksogen 81
Tabel 4.17 Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen 83
Tabel 4.18 Regression Weights CFA Variabel Endogen..... 84
Tabel 4.19 Hasil Uji Fit Analisis Struktural Full Model SEM..... 85
Tabel 4.20 Regression Wights Analisis Struktural Full Model SEM..... 86
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas..... 88
Tabel 4.22 Hasil Uji Outlier Multivariat..... 89
Tabel 4.23 Perhitungan Nilai Construct Reliability dan Variance Extracted 91
Tabel 4.24 Standardized Regression Weights..... 92
Tabel 4.25 Standardized Residual Covariances 93
Tabel 4.26 Nilai Direct Effects..... 96
Tabel 4.27 Nilai Indirect Effects 97
Tabel 4.28 Nilai Total Effects 97
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis 107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Pola Konsumsi Masyarakat per Triwulan 2

Gambar 1.2 Proporsi Tipe Konsumsi Masyarakat per Triwulan 4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 40

Gambar 4.1 Diagram Alur 76

Gambar 4.2 CFA Variabel Eksogen 80

Gambar 4.3 CFA Variabel Endogen 82

Gambar 4.4 Analisis Struktural Full Model SEM 85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan suatu wilayah atau daerah dapat dilihat dari pembangunan pada wilayah atau daerah tersebut. Dalam perkembangan suatu daerah, terdapat kebijakan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah pada daerah tersebut, termasuk salah satunya pembangunan infrastruktur dan pariwisata yang gencar dilakukan di daerah saat ini adalah pembangunan pusat perbelanjaan yang bekerja sama dengan investor, baik minimarket, supermarket ataupun *mall* yang termasuk dalam kategori bisnis ritel. Levy, Weitz, & Grewal (2014) mengatakan bahwa *retailing* adalah suatu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai barang atau jasa yang dijual ke konsumen baik untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Pusat perbelanjaan modern (*mall*) adalah salah satu bisnis ritel yang telah menarik perhatian masyarakat karena dapat menggabungkan untuk keperluan berbelanja, hiburan serta menghabiskan waktu luang dalam satu tempat saja (Tandon, 2016).

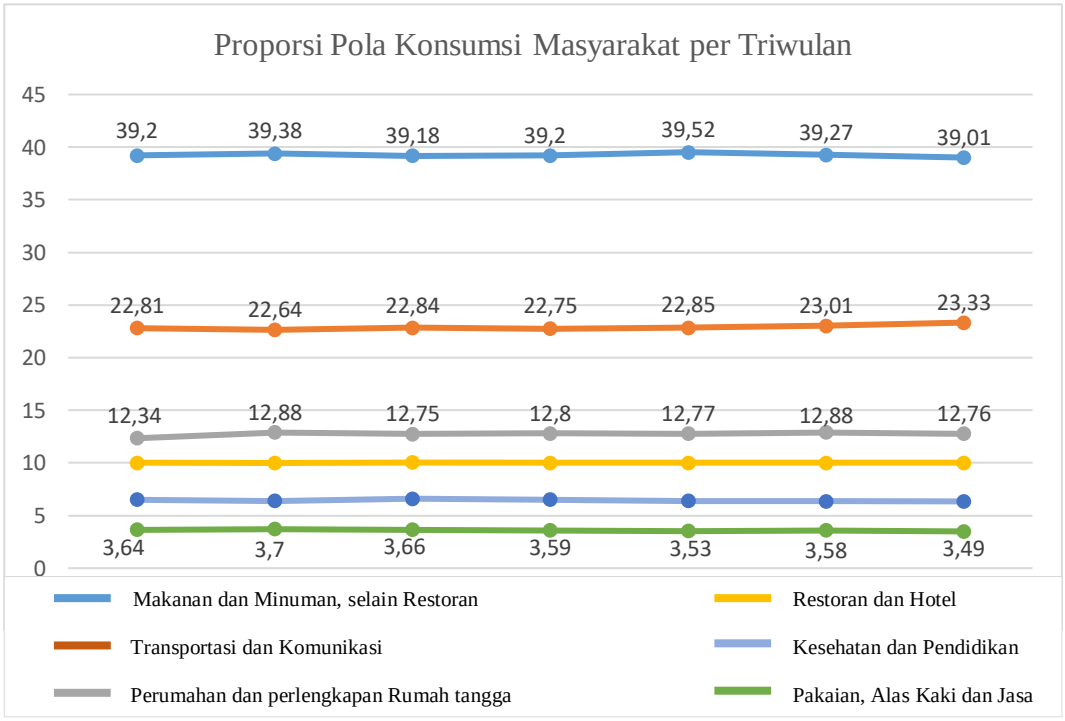
Namun, belakangan ini, bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami penurunan pengunjung dan penjualan. Senior Associate Director Research Colliers International Ferry Salanto, menyebutkan jika tingkat okupansi pusat belanja atau *mall* belakangan ini terus menurun. Penurunan okupansi ini disebut sebagai salah satu indikator lesunya industri. Beberapa perusahaan yang dulu menguasai pasar di Indonesia pun mulai menutup beberapa gerainya. Selain dikarenakan dengan tren

pembelian secara *online*, menurut Ketua Asosiasi Persatuan Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stepanus Ridwan mengatakan juga terdapat pergeseran selera konsumen ketika mengunjungi pusat perbelanjaan yang bukan hanya sebagai tempat belanja melainkan untuk pemenuhan gaya hidup.

Kepala BPS Suhariyanto mengatakan, terdapat pergeseran pola konsumsi dari *non-leisure* ke *leisure*, dimana masyarakat lebih ingin mengeluarkan uang yang dimilikinya untuk berbelanja pengalaman dibandingkan belanja barang. Hal ini diperkuat dengan data proporsi pola konsumsi masyarakat dimana pada data tersebut terlihat terdapat pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1

Proporsi Pola Konsumsi Masyarakat per Triwulan



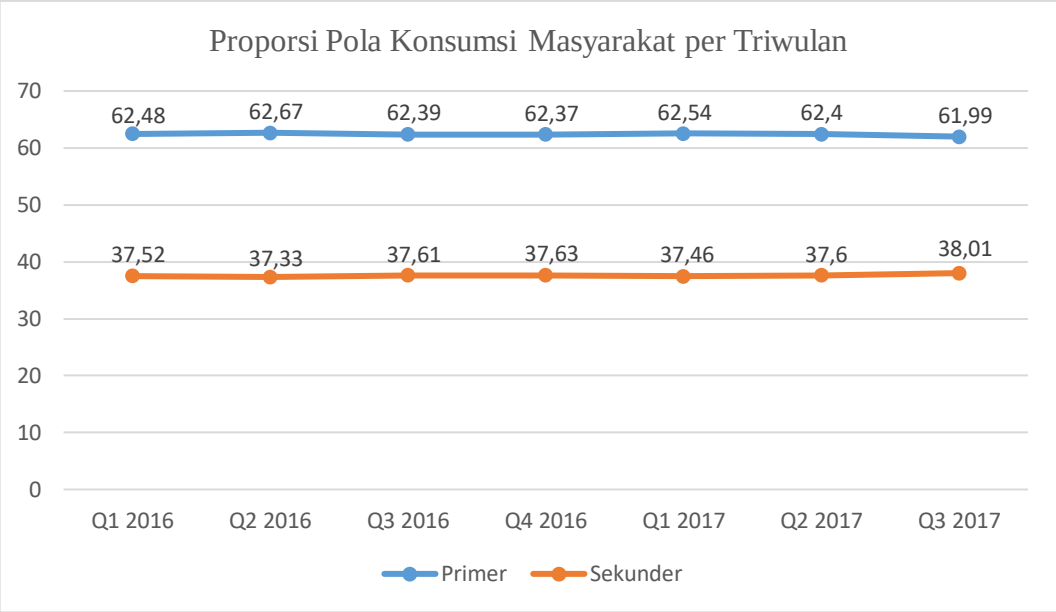
Sumber: BPS Infografik: Tirto.id

Dapat dilihat dari grafik pola konsumsi masyarakat Indonesia per triwulannya pada gambar 1.1, dimana pada kuartal I tahun 2016 hingga kuartal III tahun 2017, untuk pengeluaran masyarakat terbesar yaitu untuk kebutuhan makanan dan minuman sekitar 39 persen yang mengalami fluktuasi setiap kuartalnya. Lalu untuk pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia terbesar kedua yaitu untuk transportasi dan komunikasi sekitar 23 persen setiap kuartalnya yang mengalami kenaikan pada kuartal III tahun 2017. Lalu untuk pemenuhan kebutuhan selanjutnya yaitu untuk perumahan dan perlengkapan rumah tangga, restoran dan hotel, kesehatan dan pendidikan dan yang terakhir adalah pakaian, alas kaki dan jasa. Pada pola konsumsi masyarakat Indonesia, pengeluaran untuk pakaian, alas kaki dan jasa yang merupakan salah satu kebutuhan primer mengalami penurunan yang pada kuartal I tahun 2016 memiliki persentase sebesar 3,64 persen menjadi 3,49 persen pada kuartal III tahun 2017. Penurunan ini dapat diindikasikan yaitu terjadi penurunan daya beli masyarakat atas pakaian dan alas kaki.

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa bila kelompok pengeluaran masyarakat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu untuk kebutuhan primer yang terdiri dari makanan, minuman, pakaian, alas kaki, perumahan, kesehatan dan pendidikan, lalu untuk kebutuhan sekunder terdiri dari transportasi, komunikasi, restoran, hotel dan lainnya, maka terlihat pada tiga kuartal terakhir, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Gambar 1.2

Proporsi Tipe Konsumsi Masyarakat per Triwulan



Sumber: BPS *Infografik: Tirto.id*

Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada pengeluaran kebutuhan primer yang pada kuartal I tahun 2016 memiliki persentase sebesar 62,48 persen menjadi 61,99 persen pada kuartal III tahun 2017. Hal tersebut pun diikuti dengan kenaikan pengeluaran kebutuhan sekunder yang pada kuartal I tahun 2016 memiliki persentase sebesar 37,52 persen menjadi 38,01 persen.

Dari pergeseran pola konsumsi masyarakat ini, tentu terdapat hal positif dan negatif bagi suatu *mall*. Hal positif yang didapat dari suatu *mall* adalah kondisi masyarakat yang saat ini lebih memilih untuk menggunakan uangnya untuk suatu pengalaman ataupun sebagai suatu hiburan. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh manajemen *mall*, dimana pada saat ini *mall* bukan hanya untuk melakukan pembelian produk saja, namun juga menyediakan tempat hiburan yang menarik

agar konsumen tertarik mengunjungi *mall* sebagai tempat penghilang penat ataupun sebagai tempat liburan keluarga. Selain itu, tidak jarang pada sebuah *mall* terdapat fasilitas pendukung yang lain seperti fasilitas bisnis, olahraga, perbankan, dan lain-lain. Untuk hal negatif dari pergeseran pola konsumsi masyarakat ini tentu dirasakan oleh gerai toko *fashion* yang berada di suatu *mall* karena persentase pengeluaran masyarakat untuk kebutuhan *fashion* yang menurun.

Keberadaan *mall* di Indonesia saat ini dapat dengan mudah kita temukan, terutama di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Semarang. Perkembangan dan pembangunan pusat perbelanjaan di Semarang dalam beberapa tahun belakangan ini cukup pesat. Semarang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi yang besar. Survei Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 pun mencatatkan Kota Semarang sebagai peringkat ke-5 di Indonesia yang memiliki indeks pariwisata terbaik. Hingga saat ini, terdapat beberapa pusat perbelanjaan besar di Semarang, Seperti Paragon *Mall* Semarang, Citra *Mall* Semarang, DP *Mall* Semarang, Java *Mall* Semarang, Sri Ratu *Mall*, Semarang *Town Square* (SETOS), dan Transmart yang baru beberapa bulan ini dibuka.

Dengan banyaknya didirikan pusat perbelanjaan di Semarang saat ini, tentunya Persaingan dalam bisnis ritel pun tak dapat di hindari. Singh & Sahay (2012) mengatakan bersamaan dengan bertambahnya jumlah *mall* di suatu wilayah, isu seperti kesamaan pada *tenant* yang ada, kemiripan dalam hal ukuran, bentuk bangunan, suasana, menyebabkan krisis identitas bagi suatu *mall* yang berisiko kebosanan bagi pembeli. Dengan kondisi ini, manajemen sebuah *mall* pun dituntut harus pintar dalam menyikapi berbagai perubahan baru. *Mall* yang identik dengan

gaya hidup harus mampu mengikuti tren yang terus berubah. Manajemen *mall* harus aktif dan kreatif dalam menciptakan serta melaksanakan strategi maupun berbagai program atau perubahan pada *mall* baik dari segi ketersediaan fasilitas ataupun layanan untuk mempertahankan pasarnya. Hal tersebut pada akhirnya bertujuan agar konsumen merasa puas dengan *mall* tersebut. Kotler dan Amstrong (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana kinerja sebuah produk/jasa sesuai dengan harapan pembeli.

Setos *Mall* Semarang merupakan salah satu *mall* baru yang berada di kota Semarang yang memiliki konsep sebagai *Mall – Entertainment & Lifestyle Plaza & Hotel.* Di *mall* ini terdapat berbagai gerai toko yang terdiri dari *food tenants*, tempat permainan untuk hiburan, dan lain-lain. Berikut adalah daftar *tenants* Setos *Mall* Semarang.

Tabel 1.1

Daftar Tenants Setos Mall Semarang

Lantai Bangunan	**Daftar Tenant**
Lantai 1	*Hall* Setos *Mall* Semarang
Lantai 2	Plaplay Semarang
Lantai 3	Plaplay Semarang
Lantai 4	Plaplay Semarang
Lantai 5	Rish *and* Brew
	Tea *and* Tea
	Office Gereja Super Book

Lantai Bangunan	Daftar Tenant
Lantai 6	Bento Bei
	Happy Bread
	Waroeng Suroboyo
	Tea Master
	Nin Hao
	Office Gereja GPDI
	Office Nusantara Tour
	Tamiya

Sumber: data sekunder, 2017

Dapat dilihat pada tabel tersebut, Setos *Mall* Semarang fokus pada penjualan makanan dan minuman serta hiburan untuk keluarga yaitu dengan adanya *Ground Theme Park* di Setos Mall Semarang.

Namun, walaupun Setos *Mall* Semarang hadir sebagai *mall* untuk salah satu alternatif hiburan untuk keluarga maupun anak muda, Setos *Mall* Semarang juga mengalami penurunan pengunjung yang signifikan belakangan ini. Berikut daftar jumlah pengunjung Setos *Mall* Semarang dari bulan Juli 2015 – November 2017.

Tabel 1.2

Daftar Pengunjung Setos Mall Semarang

Periode Juli 2015 – November 2017

Bulan	2015	2016	2017
Januari		7.162	3.521
Febuari		4.070	1.720

Bulan	2015	2016	2017
Maret		4.214	2.174
April		3.341	3.748
Mei		4.450	2.446
Juni		4.775	5.419
Juli	11.033	8.787	3.944
Agustus	5.114	3.124	1.363
September	2.052	2.982	1.588
Oktober	4.007	4.432	1.066
November	3.368	2.243	631
Desember	9.777	5.926	
Total	**35.351**	**55.506**	**27.620**

Sumber: data sekunder, 2017

Dari data diatas, dapat dilihat pada awal pembukaan Setos *Mall* Semarang pada bulan Juli 2015, terdapat 11.033 pengunjung yang mengunjungi Setos *Mall* Semarang. Lalu pada bulan selanjutnya, yaitu bulan Agustus 2015 mengalami penurunan yang signifikan, dimana hanya terdapat 5.114 pengunjung. Pada bulan-bulan selanjutnya, jumlah pengunjung di Setos *Mall* Semarang mengalami fluktuasi pengunjung hingga dimana pada bulan November 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana pada bulan tersebut Setos *Mall* Semarang hanya dikunjungi oleh 631 pengunjung.

Dari penurunan pengunjung di Setos *Mall* Semarang, hal tersebut tentu berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen setelah mengunjungi *mall* tersebut. Pada September 2017, Penulis telah melakukan wawancara kepada 10 pengunjung yang pernah mengunjungi Setos *Mall* Semarang. Wawancara dilakukan secara

terbuka mengenai "apa kesan yang didapat setelah mengunjungi Setos *Mall* Semarang beserta dengan kritik dan saran untuk Setos *Mall* Semarang". Berikut ini merupakan ringakasan dari 10 responden yang telah di wawancara.

Tabel 1.3

Hasil Wawancara Sampling Pengunjung Setos Mall Semarang

Nama	Berapa Kali Mengunjungi	Hasil Wawancara
Responden 1	5 Kali	- Pengunjung Setos *Mall* relatif sepi dan tidak ada perkembangan. - Penambahan *tenants* perlu dilakukan secara bertahap seperti Supermarket, *Department Store* dan Bioskop
Responden 2	5 Kali	- Setos *Mall* memiliki bangunan yang bagus dan besar - Pengunjung Setos *Mall* relatif sepi - Hiburan yang kurang menarik - Masih banyaknya lahan kosong yang tidak terisi di dalam mall - Setos *Mall* perlu menambah *tenants* yang terkenal yang di *mall* lain belum ada seperti *tenants fashion* dan *makeup.*
Responden 3	2 Kali	- Pengunjung Setos *Mall* relatif sepi - Perawatan bangunan yang kurang baik - Publikasi yang kurang gencar
Responden 4	1 Kali	- Tidak memiliki konsep yang baik - *Tenants* yang sedikit dan tidak beragam - Masih banyaknya lahan kosong yang tidak terisi di dalam mall

Nama	Berapa Kali Mengunjungi	Hasil Wawancara
Responden 5	2 Kali	- Setos *Mall* memiliki bentuk bangunan yang semi modern dan nyaman. - Lahan parkir yang tidak terlalu luas dan tidak rapi - Akses ketika masuk dan parkir yang membingungkan - *Tenants* yang sedikit dan tidak beragam
Responden 6	> 5 kali	- Setos *Mall* memiliki bangunan yang bagus dan besar - Lokasi yang kurang strategis - Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan - Tempat parkir yang sulit dan membingungkan - Akses ketika masuk dan parkir yang membingungkan - *Tenants* yang sedikit dan tidak beragam - Pelayanan yang masih kurang baik
Responden 7	3 Kali	- Tidak memiliki konsep yang baik - Pengunjung Setos *Mall* relatif sepi - *Tenants* yang sedikit dan tidak beragam - Dapat menambah suatu acara yang dapat menarik pengunjung
Responden 8	1 Kali	- Pengunjung Setos *Mall* relatif sepi - *Tenants* yang sedikit dan tidak beragam - Perlu ditingkatkan dari segi pemasaran dan perawatan gedung

Nama	Berapa Kali Mengunjungi	Hasil Wawancara
Responden 9	2 Kali	- Kurangnya fasilitas yang tersedia - Tidak memiliki konsep yang baik - Tidak terdapat perkembangan dari awal diresmikan - Penambahan tenants atau *outlet* perlu dilakukan seperti *Factory Outlet*, *Department Store*, dan lainnya
Responden 10	2 Kali	- Tidak memiliki konsep yang baik - Masih banyaknya lahan kosong yang tidak terisi di dalam mall - Pelayanan yang masih kurang baik - *Tenants* yang sedikit dan tidak beragam

**Wawancara dilakukan antara 22-29 September 2017*

Sumber: Wawancara langsung penulis

Sesuai dengan hasil wawancara langsung, kesan yang didapat dari sebagian banyak responden adalah Setos *Mall* Semarang memiliki bangunan yang baik akan tetapi pengunjung yang mengunjungi *mall* tersebut sepi. Selain itu terdapat beberapa keluhan dari sebagian besar pengunjung Setos *Mall* Semarang, seperti tempat parkir yang tidak tertata dengan baik dan lahan parkir cenderung minim, *tenants* yang masih sangat sedikit, masih kurangnya hiburan yang tersedia, masih terdapat beberapa pelayanan yang kurang baik dan tidak memiliki konsep yang baik.

Dari Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa terdapat keluhan pada atribut *mall* dari Setos *Mall* Semarang, seperti lingkungan *mall*, hiburan, dan juga faktor kemudahan ketika mengunjungi *mall* tersebut. Tandon (2016) menyatakan bahwa sebuah *mall* dapat menguntungkan jika mereka mampu memenuhi harapan pembeli dan menarik atau mempertahankan pembeli dengan menghasilkan daya tarik yang memikat dan eksklusif.

Levy, Weitz, & Grewal (2014) menjelaskan mengembangkan lingkungan yang menarik merupakan strategi dari bisnis ritel yang penting untuk mempengaruhi respon emosional positif yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari penelitian sebelumnya, tentu lingkungan *mall* menjadi perhatian penting untuk sebuah *mall* untuk mencapai kepuasan konsumen pada *mall* terkait. Setos *Mall* Semarang juga terus berupaya agar lingkungan dari Setos *Mall* Semarang menjadi lebih baik dari sebelumnya. Hal tersebut guna membuat konsumen merasakan lingkungan *mall* yang baik dan menyenangkan ketika berada di Setos *Mall* Semarang.

Bloch, Ridgway, & Dawson (1994) mengatakan nilai bagi konsumen hedonis untuk tempat perbelanjaan diakui melalui fasilitas hiburan seperti musik, acara, fasilitas untuk tempat istirahat, pusat rekreasi dan area permainan. Setos *Mall* Semarang sebagai salah satu mall di Semarang yang memiliki konsep *Mall – Entertainment & Lifestyle Plaza & Hotel* tentu akan mengedepankan hiburan sebagai fokus dan daya tariknya. Penambahan hiburan tentu menjadi prioritas bagi *mall* tersebut agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.

Lalu, faktor lain yang menjadi perhatian bagi suatu *mall* yaitu faktor kemudahan yang baik ketika ingin mengunjungi *mall* tersebut, salah satu faktor kemudahan tersebut adalah aksesbilitas dari *mall* tersebut. Aksesbilitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu aksesbilitas secara makro dan aksesbilitas secara mikro. Untuk aksebilitas makro yaitu untuk kondisi jalan dan lokasi dari *mall* tersebut apakah dekat dengan tempat tinggal ataupun kantor dari konsumen. Lalu untuk aksebilitas mikro yaitu untuk fasilitas parkir dan kemudahan ketika berada di *mall* tersebut (Sit, Merrilees, & Birch, 2003; Bell, 1999; Utami 2010). Aksesbilitas suatu *mall* dapat dikatakan baik ketika konsumen dapat dengan mudah mengunjungi *mall* tersebut. Setos *Mall* Semarang pun terus berbenah untuk memperbaiki aksesbilitas dari *mall* tersebut agar konsumen tidak kesulitan ketika ingin mengunjungi Setos *Mall* Semarang.

Melalui atribut *mall* tersebut diharapkan konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik ketika mengunjungi Setos *Mall* Semarang. Hal ini dijelaskan oleh Srivastava & Kaul (2014) bahwa menciptakan pengalaman konsumen yang unggul nampaknya menjadi salah satu tujuan utama dalam lingkungan ritel saat ini. Pengalaman konsumen secara langsung memberikan kesempatan kepada pengusaha ritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari faktor-faktor tersebut, pada akhirnya memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Oliver (2010) menggambarkan kepuasan sebagai penilaian konsumen untuk suatu keistimewaan dari suatu produk atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan

pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Dengan melihat fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Atribut *Mall* dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen"**

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang menjadi latar belakang pada penelitian ini yaitu terdapat keluhan dari pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Setos *Mall* Semarang dan belum adanya perbaikan atau perkembangan dari pihak Setos *Mall* Semarang atas keluhan tersebut. Dari data keluhan yang telah didapatkan, menimbulkan pengalaman yang didapat oleh pengunjung kurang baik dan terdapat ketidakpuasan setelah mengunjungi Setos *Mall* Semarang. Manajemen Setos *Mall* Semarang perlu memperhatikan hal tersebut dan melakukan pembenahan pada faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu tentang atribut *mall* antara lain lingkungan *mall*, hiburan dan juga faktor kemudahan *mall* tersebut. Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi pengalaman konsumen setelah mengunjungi *mall* tersebut dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh lingkungan *mall* terhadap pengalaman konsumen pada Setos *Mall* Semarang?

2. Apakah terdapat pengaruh hiburan terhadap pengalaman konsumen pada Setos *Mall* Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan aksesbilitas terhadap pengalaman konsumen pada Setos *Mall* Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh lingkungan *mall* terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh hiburan terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh kemudahan aksesbilitas terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penilitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan *mall* terhadap pengalaman konsumen pada Setos *Mall* Semarang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hiburan terhadap pengalaman konsumen pada Setos *Mall* Semarang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan aksesbilitas terhadap pengalaman konsumen pada Setos *Mall* Semarang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan *mall* terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hiburan terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan aksesbilitas terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Setos *Mall* Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan masyarakat serta dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan dan membandingkan kondisi nyata dan kenyataan yang ada.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan dan informasi kepada perusahaan untuk melakukan peningkatan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yang akan di uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pemikiran kerangka teoris, dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian beserta definisi operasional, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, gambaran responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran dari analisis serta pembahasan yang telah dilakukan.