

Pengaruh moderasi motivasi berbelanja terhadap hubungan antara atribut mal dengan kepuasan pengunjung : studi kasus Mal Kelapa Gading = Moderation effect of shopping motivation towards relationship between mall attribute and visitor satisfaction : case study in Mal Kelapa Gading

Ivan Stenley, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415551&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketatnya persaingan antara mal di Kota Jakarta membuat setiap manajemen mal yang ada di Jakarta berlomba-lomba memuaskan pengunjung mal dengan tujuan dapat bertahan dalam industri untuk jangka waktu yang lama. Atribut mal merupakan sarana untuk memenuhi dan meningkatkan kepuasan pengunjung mal. Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut mal yang membantu meningkatkan kepuasan pengunjung mal saat berbelanja. Motivasi berbelanja terdiri dari dua yaitu motivasi berbelanja hedonik dan utilitarian. Dengan mempertimbangkan motivasi berbelanja pengunjung, tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut mal apa saja yang hubungannya terhadap kepuasan pengunjung akan lebih kuat pada pengunjung yang memiliki kecenderungan motivasi berbelanja hedonik, dan atribut mal apa saja yang hubungannya terhadap kepuasan pengunjung akan lebih kuat pada pengunjung yang memiliki kecenderungan motivasi berbelanja utilitarian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 3.0. Kuesioner disebar pada 236 responden. Berdasarkan pertanyaan afirmatif yang diberikan, responden terbagi menjadi dua, yaitu 116 pengunjung dengan kecenderungan motivasi berbelanja hedonik dan 120 pengunjung dengan kecenderungan motivasi berbelanja utilitarian. Hasil dari penelitian adalah atribut mal kenyamanan, kualitas toko di dalam mal, kualitas layanan pelanggan, dan suasana di dalam mal merupakan atribut mal yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh atribut mal nyaman terhadap kepuasan pengunjung akan lebih kuat pada pengunjung yang memiliki kecenderungan motivasi berbelanja hedonik sedangkan pengaruh atribut mal kualitas toko di dalam mal dan kualitas layanan pelanggan terhadap kepuasan pengunjung akan lebih kuat pada pengunjung yang memiliki kecenderungan motivasi berbelanja utilitarian.

<hr>

Intense competition between malls in Jakarta makes every mall management in Jakarta vying satisfy mall visitors with the aim to survive in the industry for long periods of time. Mall attributes are means to meet and improve visitor satisfaction. The first objective of this study was to determine the attributes of the mall that help improve visitor satisfaction. Shopping motivation are consists of two, they are hedonic shopping motivation and utilitarian shopping motivation. Taking into account the shopping motvation, the second objective of this research was to determine what mall attributes that effect to visitor satisfaction will be stronger on the visitors who have a hedonic shopping motivation tendency and what mall attributes that effect to visitor satisfaction will be stronger on visitors which have a utilitarian shopping motivation tendency.

In this study, the authors use the SEM-PLS with WarpPLS 3.0 applications. The questionnaire was distributed to 236 respondents. Based on the given affirmative question, respondents were divided into two,

namely 116 visitors with a hedonic shopping motivation tendency and 120 visitors with utilitarian shopping motivation tendency. Results of the study are mall attributes of comfort, quality of retailer, the quality of customer service, and mall environment have positive effect on visitor satisfaction. The effect of comfortable attributeto visitor satisfaction will be stronger for the visitors who have a hedonic shopping motivation tendency while the effect of quality of retailer and quality of customer service to visitor satisfaction will be stronger to the visitors who have a utilitarian shopping motivation tendency.