

PENGARUH MALL IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER RETENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL UPPER CLASS DI SURABAYA

Felania

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412043@john.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Mall Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* dan *Customer Retention* sebagai variabel *intervening* pada Mall *Upper Class* di Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden pengunjung Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *mall image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*, *mall image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*, *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*, *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer retention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: Citra Mall, Nilai Pelanggan, Retensi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: This research aims to analyze the impact of *Mall Image* towards *Customer Loyalty* with *Customer Value* and *Customer Retention* as an *intervening* variable in *Upper Class Mall* in Surabaya. This research will be conducted by distributing questionnaires to 120 respondents which are visitor *Galaxy Mall*, *Grand City*, *Tunjungan Plaza* and *Ciputra World*. *Quantitative analysis with path analysis model method* were used for the technical analysis. The results of this study indicate that the *mall image* influence positively and significantly related to *customer value*, *mall image* affect positively and significantly related to *customer retention*, *customer value* in a positive and significant impact on *customer retention*, *customer value* in a positive and significant impact on *customer loyalty*, *customer retention* in a positive and significant impact on *customer loyalty*.

Keywords: *Mall Image*, *Customer Value*, *Customer Retention*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan atau mall saat ini menjadi tempat rekreasi bagi generasi muda hingga generasi tua untuk menghabiskan waktu saat *weekdays* maupun *weekend* bersama keluarga, kerabat, dan teman. Mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall saat ini tidak hanya untuk mendapatkan kebutuhan barang yang diinginkan, namun untuk kebutuhan *refreshing* untuk menenangkan pikiran sejenak.

Berdasarkan hasil survey MARS di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan Medan) pada awal tahun 2015. Dalam survey tentang Perilaku Belanja Konsumen Indonesia tersebut, status sosial ekonomi

masyarakat atau konsumen kita mengalami pergeseran cukup signifikan, terutama konsumen di SES A dan B yang meningkat 20%, sementara konsumen di SES C dan D/E mengalami penurunan. (MARS Indonesia, 2015). Pusat perbelanjaan atau mall dengan segmentasi kalangan menengah atas memiliki peluang bisnis yang cukup besar.

Pasokan pusat perbelanjaan di Surabaya hampir sama banyak dengan pusat perbelanjaan di Jakarta. Jumlah pusat perbelanjaan atau mall di Surabaya pada tahun 2018 mendatang sebanyak empat belas buah (kompas.com, 2016). Empat belas pusat perbelanjaan di Surabaya diharapkan membawa 390,750m² tambahan dalam periode tahun 2016-2018.

Setiap pusat perbelanjaan membutuhkan citra yang baik di mata pelanggan. Keuntungan dengan menciptakan citra pusat perbelanjaan atau mall yang positif selain menghasilkan nilai bagi pelanggan, juga pada akhirnya akan mengarah ke loyalitas pelanggan. Perasaan yang positif saat pembelian akan muncul ketika melihat citra positif akan produk ataupun jasa. Pelanggan juga mencari tempat yang menurut mereka menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Baker dkk, 2002). Dengan mempertahankan pelanggan jangka panjang akan menciptakan pertumbuhan perusahaan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Mall Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Value* pada mall *upper class* di Surabaya?
2. Apakah *Mall Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* pada mall *upper class* di Surabaya?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada mall *upper class* di Surabaya?
4. Apakah *Customer Retention* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada mall *upper class* di Surabaya?
5. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* pada mall *upper class* di Surabaya?
6. Apakah *Mall Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada mall *upper class* di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Mall Image

Kupke (2004) *mall image* dapat dikelola, dipromosikan dan ditingkatkan oleh manajemen mall untuk dipasarkan. *Mall image* dapat dibedakan berdasarkan atributnya seperti tempat yang bagus, atmosfer yang bersahabat, hidup dan menarik untuk menggambarkan persepsi konsumen (Dennis, 2002). *Mall image* terdiri dari lima dimensi (Chebat et. al, 2010):

1) Access

Akses dalam konteks mall adalah lokasi dari mall dan jarak yang ditempuh oleh pembeli untuk mengunjungi mall tersebut.

2) Store Atmosphere

Atmosfer dalam konteks mall mengacu pada estetika dan suasana dalam mall seperti warna, musik dan kepadatan

3) Price/ Promotion

Kesesuaian harga yang dapat diterima oleh pembeli dan keterlibatan mall dalam kegiatan promosinya.

4) Cross Category Assortment

Keragaman tenant dalam mall yang memudahkan pembeli dalam berbelanja.

5) Within Category Assortment

Keragaman kategori produk dalam tenant yang berada dalam mall.

Customer Value

Customer value adalah nilai yang dirasakan pelanggan sebagai dua bagian konsep yang terdiri dari manfaat yang diterima (*economic, social dan relational*) dan pengorbanan yang dilakukan (*price, time, effort, risk dan convenience*) oleh pelanggan (Sanchez-Fernandez, 2009). *Customer value* memiliki 3 dimensi (Sanchez, 2006), yaitu :

1) Functional Value

Kegunaan yang dirasakan dari atribut produk dan jasa untuk melakukan tujuan fisik dan utilitarian, yang terdiri dari:

- a. *Functional value of establishment (installation)*, manfaat pendirian suatu perusahaan bagi pelanggan
- b. *Functional value contact personel (professionalism)*, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang diberikan karyawan
- c. *Functional value of the service purchased (quality)*, manfaat yang dirasakan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan
- d. *Functional value price (cost)*, manfaat yang dirasakan pelanggan atas biaya yang dikeluarkan

2) Emotional Value

Perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan seperti kenyamanan, kegembiraan dan gairah.

3) Social Value

Penerimaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

Terdapat 3 hirarki atau tingkatan *customer value* (Woodruff, 1997) yaitu:

1) Product Attributes

Pemikiran pelanggan mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

- 2) *Product Consequences*
Konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa.
- 3) *Customer's Goal and Purposes*
Konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa.

Customer Retention

Customer retention bertujuan untuk mempertahankan jumlah pelanggan secara maksimal yang menguntungkan atau pelanggan yang menunjukkan karakteristik yang menguntungkan di masa depan (Bruhn, 2003). Retensi pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Nicole et. al., 2002).

Customer retention memiliki 3 dimensi (Bowen & Chen, 2001) yaitu:

- 1) *Behavioral Measurement*
Perilaku ini digambarkan sebagai pembelian yang berulang dan konsisten.
- 2) *Attitudinal Measurement*
Pengukuran sikap menggunakan data sikap untuk mencerminkan pengukuran emosional dan psikologis. Perilaku ini berhubungan dengan keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan.
- 3) *Composite Measurement*
Pendekatan ini memadukan pengukuran perilaku dan sikap. Pengukuran ini menyebabkan pelanggan untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut ke lingkaran sosial mereka.

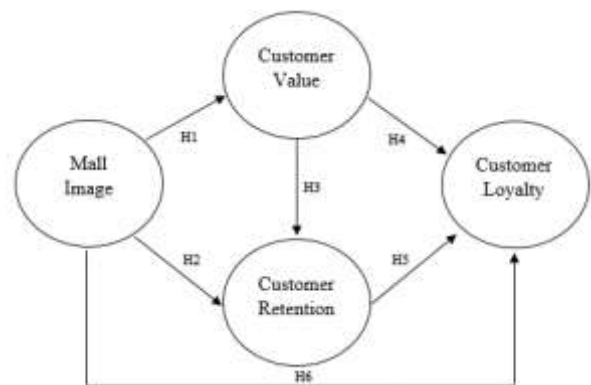
Customer Loyalty

Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang merek yang sama (Oliver, 1999). *Customer loyalty* adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005). Dimensi *customer loyalty*

terbagi menjadi 3 dimensi (Zeithaml, 1996), yaitu:

- 1) *Say Positive Things*
Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend Friend*
Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain.
- 3) *Continue Purchasing*
Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Mall Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*
 H2: *Mall Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*
 H3: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*
 H4: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
 H5: *Customer Retention* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
 H6: *Mall Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran (Malhotra, 2004:314). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung di Galaxy

Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan berbelanja di Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World. Selain itu, jangka waktu berkunjung setidaknya dalam 1 bulan terakhir pada saat pengisian kuesioner (Mei 2016- Juni 2016).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Mall Image (X)* dengan dimensi:

$X_1 = Access$

Merupakan jarak atau akses yang ditempuh pembeli untuk mengunjungi mall tersebut.

$X_2 = Store Atmosphere$

Adalah atmosfer dalam mall seperti estetika dan suasana dalam mall.

$X_3 = Price/ Promotion$

Kesesuaian harga yang dapat diterima pembeli dan kegiatan promosi mall.

$X_4 = Cross Category Assortment$

Merupakan keragaman tenant dalam mall.

$X_5 = Within Category Assortment$

Merupakan kategori produk pada keseluruhan tenant dalam mall.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Customer Value (Y1)* dengan dimensi, sebagai berikut:

$Y_{11} = Functional Value$

Adalah manfaat yang diterima pelanggan atas atribut produk atau jasanya.

$Y_{12} = Emotional Value$

Adalah manfaat yang dirasakan pelanggan seperti kenyamanan, kegembiraan dan gairah.

$Y_{13} = Social Value$

Adalah manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Customer Retention (Y2)* dengan dimensi, sebagai berikut:

$Y_{21} = Behavioral Measurement$

Merupakan perilaku pembelian yang berulang dan konsisten.

$Y_{22} = Attitudinal Measurement$

Adalah keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

$Y_{23} = Composite Measurement$

Kecenderungan pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus dan memberikan sikap yang positif terhadap perusahaan.

- Variabel Endogen (Z) yaitu *customer loyalty*, dengan dimensi:

$Z_1 = Say Positive Things$

Merupakan pelanggan yang berkata positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

$Z_2 = Recommend Friend$

Pelanggan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain

$Z_3 = Continue Purchasing$

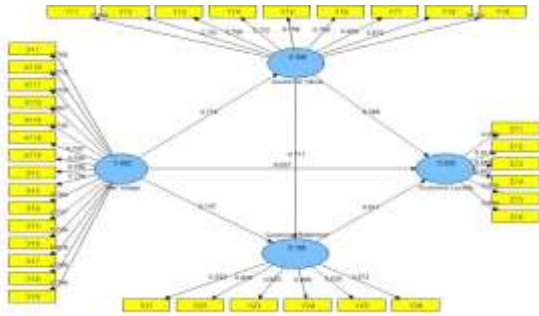
Terjadi pada saat pelanggan melakukan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *customer value* dan *customer retention* merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *mall image* dan *customer loyalty*.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *mall image* terhadap *customer value* sebesar 0,773.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran membuktikan bahwa variabel *customer value* dipengaruhi oleh variabel *mall image* dengan nilai varian sebesar 0,598. Lalu variabel *customer retention* dipengaruhi oleh *mall image* dan *customer value* dengan nilai varian sebesar 0,786. Sedangkan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *mall image*, *customer value*, dan *customer retention* dengan nilai varian 0,826.

T-statistics

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Mall Image → Customer Value	0,773	0,772	0,054	14,200
Mall Image → Customer Retention	0,143	0,153	0,067	2,139
Customer Value → Customer Retention	0,770	0,760	0,064	11,891
Customer Value → Customer Loyalty	0,394	0,386	0,095	4,127
Customer Retention → Customer Loyalty	0,510	0,510	0,089	5,692
Mall Image → Customer Loyalty	0,038	0,057	0,045	0,828

T-statistics pada pengaruh *mall image* terhadap *customer value* menunjukkan angka 14,2008514, artinya *mall image* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. T-statistics pada pengaruh *mall image* terhadap *customer retention* menunjukkan 2,139131, artinya *mall image* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. T-statistics pada pengaruh *customer value* terhadap *customer retention* menunjukkan 11,891236, artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. T-statistics pada pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 4,127232, artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh *customer retention* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 5,692381, artinya *customer retention* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-

statistics pada pengaruh *mall image* terhadap *customer loyalty* menunjukkan angka 0,828896, artinya *mall image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H ₁	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Mall Image</i> terhadap <i>Customer Value</i>	14,200851
H ₂	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Mall Image</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	2,139131
H ₃	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	11,891236
H ₄	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	4,127232
H ₅	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Customer Retention</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	5,692381
H ₆	Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>Mall Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,828896

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *mall image* terhadap *customer value*, terdapat pengaruh signifikan antara *mall image* terhadap *customer retention*, terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* terhadap *customer retention*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer retention* terhadap *customer loyalty* dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *mall image* terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Mall Image terhadap *Customer Value*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *mall image* dari Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 14,200851.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sit et al. (2003) bahwa adanya hubungan signifikan antara citra mall dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Citra mall yang baik secara keseluruhan dapat memberikan nilai total pengalaman belanja bagi pelanggan.

Customer merasakan nilai ketika berkunjung di Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World. Karena benefit tersebut mampu lebih dominan dari pengorbanan yang dikeluarkan customer. Atribut yang ditawarkan Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World tersebut dapat menciptakan sekumpulan manfaat fungsional, emosional dan sosial bagi customer.

Mall Image terhadap *Customer Retention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *mall image* dari Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 2,139131.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Helgesen et. al. (2009) bahwa citra mall berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* atau retensi pelanggan. Membangun citra yang positif merupakan hal yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Mall mampu memberikan citra yang baik atau positif sehingga customer akan terus mengunjungi mall tersebut karena mereka merasakan kebutuhan mereka senantiasa terpenuhi. Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World menjalin hubungan kepada customer nya dengan memberikan atribut berbelanja yang menyenangkan seperti menyediakan hiburan yang menarik sehingga dapat membuat customer akan selalu berkunjung ke mall tersebut.

Customer Value terhadap Customer Retention

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer value* dari customer Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 11,891236.

Hubungan antara *customer value* terhadap *customer retention* sesuai dengan penelitian Weinstein (2002) bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai hal tersebut berdampak pada retensi pelanggan yang akan membawa profitabilitas bagi suatu mall.

Hasil persepsi nilai terhadap pelanggan dengan segala manfaat yang lebih besar dari biayanya akan membentuk retensi pelanggan untuk terus mengunjungi mall. Ketika customer memperoleh nilai fungsional seperti kebutuhan belanja yang terpenuhi, nilai emosional yang berkaitan dengan prestis saat berbelanja dalam mall dan nilai sosial yang memanfaatkan mall untuk bersosialisasi terhadap orang-orang hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali mall tersebut.

Customer Value terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer value* dari customer Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Ciputra World dan Grand City mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 4,127232.

Hubungan antara *customer value* terhadap *customer loyalty* sesuai dengan penelitian Trassoras (2009) bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mereka telah mendapatkan nilai maka pelanggan dapat merasakan loyalitas.

Pada hubungan ini loyalitas konsumen timbul dari adanya persepsi yang positif terhadap nilai yang diciptakan industri pusat perbelanjaan. Pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih dari pengorbanan pada Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World, sehingga hal tersebut yang membuat pelanggan loyal untuk terus berbelanja di mall tersebut. Persepsi yang

negatif akan menghasilkan dampak yang negatif juga. Sedangkan persepsi yang positif akan menghasilkan dampak yang positif juga.

Customer Retention terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer retention* dari customer Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 5,692381.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Clarke (2001) bahwa retensi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan dalam jangka panjang pada mall dapat membentuk ikatan loyalitas yang dapat menangkal serangan dari pesaing.

Ketika *customer retention* yang ada di persepsi pelanggan positif, maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan mall. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman untuk terus berkunjung ke mall tersebut. Retensi pelanggan merupakan hal yang sangat penting dilakukan setiap mall, karena hal tersebut menjadi daya tarik mall hingga ke tahapan yang lebih tinggi yaitu loyalitas pelanggan. Karena semakin erat hubungan antara pelanggan dengan mall membuat pelanggan akan merasa diperlakukan special dan senang yang akan membuat pelanggan menjadi lebih loyal.

Mall Image terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *mall image* dari Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics $< 1,96$ yaitu sebesar 0,828896. Terdapat pengaruh namun pengaruh tersebut tidaklah besar.

Pentingnya citra dalam mall dibentuk dengan baik oleh manajemen mall, karena hal tersebut dapat memberikan persepsi dan tindakan yang positif pula bagi customer untuk loyal. Namun dalam penelitian ini, nilai pengaruh *mall image* sangat kecil pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan

Plaza dan Ciputra World hanya memberikan aspek tangible seperti akses menuju mall, desain mall dan sebagainya. Namun, Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World tidak memberikan hubungan emosional yang terjalin antara mall dan pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dari *Mall Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* dan *Customer Retention* sebagai variabel *intervening* pada *Mall Upper Class* di Surabaya.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *mall image* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *customer value*, *customer retention* dan *customer loyalty* terhadap konsumen di *mall upper class*. Dimana dalam penelitian ini membuktikan bahwa *mall upper class* seperti Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World harus terus berkembang untuk memberikan upaya yang terbaik terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis, strategi Galaxy Mall, Grand City, Tunjungan Plaza dan Ciputra World harus secara optimal tersampaikan kepada pelanggan.

Saran

Meningkatkan *Mall Image* dari *mall upper class* di Surabaya karena *Mall Image* berpengaruh terhadap *Customer Value*, *Customer Retention* dan *Customer Loyalty* dari Planet Sports.

Implementasi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan infrastruktur atau mengelola sistem manajemen parkir. Kemudian, promosi mengenai acara mall harus selalu jelas tersampaikan kepada pelanggan dengan cara menambah media *advertising* untuk mempromosikan event yang diselenggarakan.

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti dapat lebih menambah variabel bebas yaitu *perceived service quality*, untuk mengukur kualitas layanan dari Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Ciputra World dan Grand City yang diterima pelanggan. Penelitian tersebut juga

untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *mall image* terhadap *perceived service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Hilda B. (16 Maret 2016). 14 Mal Baru Bakal Sesaki Surabaya dalam Dua Tahun. Tersedia: (10 Maret 2016).
<http://properti.kompas.com/read/2016/03/10/090000321/14.Mal.Baru.Bakal.Sesaki.Surabaya.dalam.Dua.Tahun>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage*, 66(April), 120–141.
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No.5, pp.213-7.
- Bruhn, M. (2003). *Internal Service Barometers: Conceptualization and Empirical Results of a Pilot Study in Switzerland*. European Journal of Marketing, Vol. 37(9), 1187-1204.
- Carlos, J., Roig, F., Sanchez, J., Miguel, G., Moliner, A., Jaume, T., Monzonis, J. L. (2006). *Customer perceived value in banking services*. International Journal of Bank Marketing, Vol.24(5), 266-283
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). *How can shopping mall management best capture mall image?* Journal of Business Research, 63(7), 735–740.
- Clarke, K. (2001). *What price on loyalty when a brand switch is just a click away?* Qualitative Market Research: An International Journal, 4, 160–168.
- Coviello, Nicole. E., Roderick, J., Peter, J., & Wesley, J. (2002). *How firms relate to their markets : An empirical examination of contemporary marketing practices*. Journal of Marketing, 66(3), 33.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., & Patel, T. (2002). *Measuring Brand Image : Shopping Centre Case Studies*, 12, 353–373.
- Griffin, L. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terj.). Jakarta:

- Erlangga.
- Helgesen, O., Havold, J. & Nettet, E. (2009). *Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2): 109 –118.
- Kupke, V. (2004). *Identifying the dimensions to retail centre image*. Journal of Property Investment & Finance, Vol. 22 (4), 298-306.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation*, Pearson education, Inc., Fifth Edition, New Jersey, USA
- Mars. (5 Maret 2016). *Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2015*. Tersedia: (2015)
<http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanja-konsumen-indonesia-2015>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*, 63, 33–44.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). *Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction*. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(6), 425–433.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). *Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments*. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), 80-94.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trassoras, R., Weinstein, A. and Abratt, R (2009). *Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services*. Marketing Intelligence & Planning, Vol 27, 615-632.
- Weinstein, A. (2002). *Customer retention: A usage segmentation and customer value approach*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(3), 259–268.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.
- Zeithaml VA, Bitner MJ. (1996). *Services Marketing* 7 edition New York The McGraw Hill Company, Inc.