

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. <i>Costumer Experiences Management (CEM)</i>	13
2.2. <i>Visual</i>	16
2.3. <i>Auditory</i>	17
2.4. <i>Tactile</i>	18
2.5. <i>Gustatory</i>	18
2.6. <i>Olfactory</i>	20
2.7. <i>Spatial</i>	21
2.8. <i>Autonomy</i>	22
2.9. <i>Kinaesthetic</i>	23
2.10. <i>Accessibility</i>	24
2.11. <i>Tenant mix</i>	25
2.12. <i>Entertainment</i>	25
2.13. <i>Shoppers' experience</i>	26
2.14. <i>Mall loyalty</i>	27
2.15. <i>Motivation Orientation Hedonic/ Utilitarian</i>	28
2.17. <i>Original Sample</i>	29
2.18. Pengembangan Hipotesis	30
2.18.1. Pengaruh <i>Octomodal Mental imagery (OMI)</i> pada <i>Shoppers' experiences</i>	30
2.18.2. Pengaruh <i>Accessibility Exerts</i> pada <i>Shoppers' Experiences</i>	31

2.18.3.	Pengaruh <i>Tenant Mix</i> pada <i>Shoppers' Experiences</i>	32
2.18.4.	Pengaruh <i>Entertainment</i> pada <i>Shoppers' Experiences</i>	32
2.18.5.	Pengaruh <i>Shoppers' experiences</i> pada <i>mall loyalty</i>	33
2.18.6.	Pengaruh <i>Shoppers' experiences</i> pada <i>Loyalty for Hedonic</i> dibandingkan <i>Utilitarian Motivational Orientation</i>	33
2.19.	Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1.	Objek Penelitian.....	35
3.2.	Epistemologi	35
3.3.	Metode dan Jenis Penelitian.....	35
3.4.	Unit Analisis	36
3.5.	Pengukuran Variabel.....	36
3.6.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
3.7.	Skala Pengukuran.....	43
3.8.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.9.	Teknik Penyusunan Kuesioner	44
3.10.	Populasi dan Sampel.....	44
3.10.1.	Populasi.....	44
3.10.2.	Sampel	45
3.11.	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.12.	Penentuan Jumlah Sampel	46
3.13.	Teknik Analisis Data.....	46
3.13.1.	Studi Pendahuluan	46
3.13.2.	Statistik Deskriptif	47
3.13.3.	Statistik Inferensial	47
3.13.4.	<i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Profil Responden.....	56
4.1.1.	Profil Demografi Responden	56
4.1.2.	Profil Perilaku Responden	57
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif	57
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Visual.....	58

4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Tactile	58
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Auditory	58
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Gustatory	59
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel Olfactory	59
4.2.6.	Analisis Deskriptif Variabel Spatial	59
4.2.7.	Analisis Deskriptif Variabel Autonomy	60
4.2.8.	Analisis Deskriptif Variabel Kinaesthetic	60
4.2.9.	Analisis Deskriptif Variabel Accesibility	61
4.2.10.	Analisis Deskriptif Variabel Tenant mix	61
4.2.11.	Analisis Deskriptif Variabel Entertainment.....	62
4.2.12.	Analisis Deskriptif Variabel Shoppers Experience	62
4.2.13.	Analisis Deskriptif Variabel Mall Loyalti	63
4.2.14.	Analisis Deskriptif Variabel Motivation Orientation Hedonic/ Utilitarian	63
4.3.	Statistik Inferensial	64
4.3.1.	Outer Model.....	64
4.3.2.	Validitas Diskriminan.....	65
4.3.3.	Validitas Konvergen	66
4.3.4.	Reliabilitas Konstruk	68
4.3.5.	Reliabilitas Indikator	69
4.4.	Inner Model.....	71
4.4.1.	Multikolinearitas.....	71
4.4.2.	Koefisien Determinan	73
4.4.3.	Hasil Uji Direct Effect	74
4.4.4.	Goodness of fit.....	76
4.5.	Pembahasan.....	77
4.5.1.	H1: Visual tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	77
4.5.2.	H2: Tactile tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	77
4.5.3.	H3: Auditory tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	77

4.5.4.	H4: Gustatory tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	78
4.5.5.	H5: Olfactory berpengaruh positif pada Shoppers' Experience	78
4.5.7.	H7: Spatial tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	79
4.5.8.	H8: Kinesthetic tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	79
4.5.9.	H9: Accessibility tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	80
4.5.10.	H10: Tenant Mix tidak berdampak signifikan pada Shoppers' Experience	80
4.5.11.	H11: Entertainment berpengaruh positif pada Shoppers' Experience	81
4.5.12.	H12: Shoppers' Experience berpengaruh positif sangat signifikan pada Mall Loyalty	81
4.5.13.	H13: Shoppers' Experience berpengaruh signifikan pada Motivation Orientation Hedonic/Utilitarian	82
4.6.	IPMA.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1.	Kesimpulan	85
5.1.1.	Implikasi Teoritis.....	86
5.1.2.	Implikasi Manajerial.....	90
5.2.	Saran	92
5.2.1.	Bagi Peneliti.....	92
5.2.2.	Bagi Pengembangan Pengetahuan.....	92
5.2.3.	Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Jumlah Pengunjung The Plaza Semanggi	3
Tabel 1. 2. Data <i>Nett Leaseable Area</i> (NLA), Luas Tersewa dan <i>Occupancy Rate</i> The Plaza Semanggi	4
Tabel 3. 1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2. Skala Likert	43
Tabel 3. 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator Pre-test	48
Tabel 3. 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Pretest	50
Tabel 3. 5. Hasil Pengujian Validitas Indikator Pre-test.....	51
Tabel 3. 6. Kategori HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	52
Tabel 3. 7. Hasil Pengujian Validitas <i>Diskriminan Pretest</i>	53
Tabel 4. 1. Profil Responden.....	56
Tabel 4. 2. Status Pernikahan	56
Tabel 4. 3. Tingkat Pendidikan	56
Tabel 4. 4. Skala Interval	57
Tabel 4. 5. HTMT	66
Tabel 4. 6. Tabel Validitas Konvergen	67
Tabel 4. 7. Tabel Reabilitas Konstruk.....	69
Tabel 4. 8. Tabel Reabilitas Indikator	70
Tabel 4. 9. Tabel Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 10. Tabel Koefisien Determinan	73
Tabel 4. 11. Tabel Uji Direct Effect.....	74
Tabel 4. 12. Tabel Uji Multikolinieritas	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	34
Gambar 3. 1. Peta <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	55
Gambar 4. 1. Grafik Tingkat Responden Pengunjung Mall.....	57
Gambar 4. 2. Statistik Inferensial Model	65
Gambar 4. 3. Grafik Tingkat Responden Pengunjung Mall.....	83

