

PENGARUH LOKASI MALL DAN TATA LETAK GERAI TERHADAP LOYALITAS TENANT DI DENPASAR

^aNi Made Dhian Rani Yulianti, ^bKetut Gede Sri Dwiya

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
^adhianrani@undiknas.ac.id, ^bketut.gede.sri.dwiya@undiknas.ac.id

ABSTRACT

The influence of mall location and store lay out to tenant loyalty in Denpasar. The existence of tenants is one factor in the success of a mall. There are many factors that are considered by tenants before deciding to choose a Mall, some of which are the location and layout of the Mall. The decision to choose a business location and layout will lead to tenant loyalty to the Mall. The purpose of this research is to find out how the influence of location and layout on tenant loyalty through election decisions at a mall. The data used in this study is primary data through the distribution of questionnaires to 72 tenants. The data analysis technique used is path analysis (path analysis) with SmartPLS version 3.0.m3 software. The results of the study show that the location of the mall has no direct effect on the decision to choose the mall, while the layout has a direct effect. Decision variables have a direct and significant effect on loyalty. While the influence of location and layout variables on tenant loyalty is not significant, so it is true that the decision on business location selection as a full mediation variable. The Square Adjusted R value for the decision variable is only explained by 22.7% of the location and layout variables. Whereas the loyalty construct is only explained by 18.7% of the decision construct. The calculation results from Q Square can be seen that the value 0.108 is greater than 0, which means that the model has a good predictive relevance value.

Keywords: Location, lay out, decision, loyalty

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan berkunjung konsumen ke sebuah toko atau mal telah banyak dilakukan. Namun belum banyak yang meneliti bagaimana keputusan sebuah tenant dalam memilih sebuah mal sebagai tempat bisnisnya selain *private store*. Konsumen utama sebuah mal adalah tenant-tenant yang akan menyewa gerai-gerai ditawarkan oleh mal tersebut. Sebuah mal dituntut untuk memiliki strategi yang benar untuk menarik tenant agar mau menyewa di gerai mal. Strategi tersebut tidak hanya untuk menarik tenant tapi juga pengunjung yang akan mendatangi tenant-tenant yang ada dalam mal, sehingga tenant senang menyewa gerai dalam mal tersebut dan bahkan menyewa kembali (loyalitas). Semakin banyak jumlah kunjungan, maka semakin banyak kemungkinan adanya transaksi pada tenant.

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata tersohor di dunia mengakibatkan perkembangan ritel modern menjadi sangat pesat. Brand-brand ritel besar atau luxury brand memasuki pasar ritel di Bali. Pelaku bisnis ritel modern pun terus membangun mal-mal baru untuk memenuhi perkembangan tersebut. Permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis ritel di Bali adalah lokasi. Bali adalah sebuah pulau kecil di Indonesia yang hanya berukuran 5.533 km² dengan jumlah penduduk yang cukup padat, mengakibatkan lahan bisnis ritel menjadi terbatas. Terutama bagi Mal yang memilih Kota Denpasar sebagai target sasaran bisnisnya. Penduduk padat dan lahan yang luas tidak tersedia, sehingga Mal tersebut tidak begitu besar dengan luas parkir yang terbatas. Mal yang tidak terlalu besar

juga akan mempengaruhi tata letak gerai dalam mal tersebut. Lokasi dan tata letak yang baik diketahui mampu mempengaruhi minat kunjungan konsumen bahkan pembelian akan suatu ritel seperti hasil penelitian Mokalu & Mekel (2014), Sun & Yazdanifard (2015) dan Bashar & Saraswat (2015).

Rumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Bagaimana pengaruh lokasi mal terhadap keputusan *tenant* dalam memilih sebuah mal?
- 2). Bagaimana pengaruh tata letak gerai terhadap keputusan *tenant* dalam memilih sebuah mal?
- 3). Bagaimana pengaruh keputusan terhadap loyalitas *tenant* pada sebuah mal?
- 4). Bagaimana pengaruh lokasi mal terhadap loyalitas *tenant* melalui keputusan *tenant* dalam pemilihan mal?
- 5). Bagaimana pengaruh tata letak gerai terhadap loyalitas *tenant* melalui keputusan *tenant* dalam pemilihan mal?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1). Untuk mengetahui pengaruh lokasi mal terhadap keputusan *tenant* dalam memilih sebuah mal.
- 2). Untuk mengetahui pengaruh tata letak gerai terhadap keputusan *tenant* dalam memilih sebuah mal.
- 3). Untuk mengetahui pengaruh keputusan terhadap loyalitas *tenant* pada sebuah mal.
- 4). Untuk mengetahui pengaruh lokasi mal terhadap loyalitas *tenant* melalui keputusan *tenant* dalam pemilihan mal.
- 5). Untuk mengetahui pengaruh tata letak *tenant* terhadap loyalitas *tenant* melalui keputusan *tenant* dalam pemilihan mal.

KAJIAN LITERATUR

Retail marketing mix

Menurut Beneke dalam Fadly (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat memuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Levy and Weitz dalam Wibowo dan Japarianto (2013) menyatakan bahwa *retail marketing mix* adalah terdiri dari produk (*merchandise assortments*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), pelayanan pelanggan (*customer service*), desain dan tampilan toko (*store design and display*) dan lokasi (*location*).

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan terhadap lokasi perusahaan sangat penting dilakukan karena lokasi dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Widnyasari dan Ffilia (2009), menyatakan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang diantaranya akses untuk lokasi perusahaan, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Tata Letak

Tata letak (*layout*) menurut Stieff (2012) adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lintas konsumen di dalam toko. Tata letak (*layout*) memiliki beberapa pertimbangan diantaranya, tata cara pengaturan letak bahan baku, mesin-mesin, bahan-bahan pendukung dan lain sebagainya. Desain yang dibuat dalam hal tata letak ini haruslah dipikirkan secara matang serta memungkinkan untuk para konsumen dapat mengakses tempat dengan mudah dan nyaman. Tata letak yang baik, dapat membuat peningkatan produktivitas terhadap perusahaan.

Keputusan

Menurut Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Suharno (2010) keputusan adalah bagaimana tahapan dimana pelanggan atau konsumen telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk untuk mengkonsumsinya. Menurut Hayat (2013) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas mengenai keputusan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk dan telah menentukan pilihannya dalam hal memilih produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Loyalitas

Loyalitas dapat dibidang apabila seseorang setia memakai produk yang di pasarkan oleh perusahaan tertentu secara terus menerus. Hal ini perusahaan dituntut untuk mengikat serta terus berinteraksi kepada para konsumen agar tidak berpaling dari barang atau jasa yang mereka tawarkan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dan tidak menjadi gulung tikar. Sedangkan interaksi dipakai untuk mengukur sejauh mana kedekatan hubungan emosi yang terjalin selama ini dan sejauh mana tingkat komitmen pelanggan untuk melanjutkan kembali hubungan bisnis yang sudah terjalin pada masa yang akan datang menurut Kartajaya (2007).

Kerangka Pikir

a). Hubungan antara Lokasi terhadap Loyalitas

Faktor lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widnyasari dan Fifi (2009), ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuliani (2005) serta penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Adiwinata (2007) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

b). Hubungan antara Tata Letak terhadap Keputusan

Pengaruh tata letak (*layout*) dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ridwan (2016), ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Kusherawati (2015) serta penelitian yang dilakukan oleh Taridayanti (2014) yang dimana hasil dari penelitian ini adalah tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

c). Hubungan antara Keputusan terhadap Loyalitas

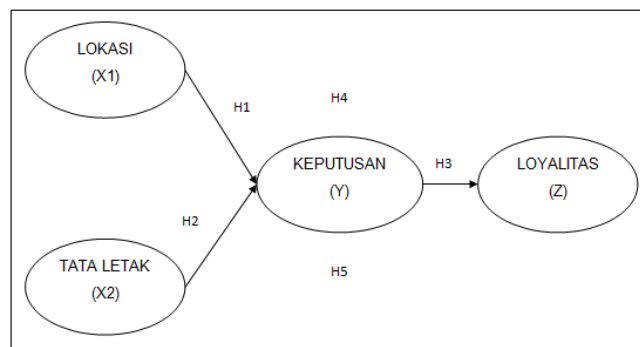
Dalam hal untuk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, faktor keputusan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), ini juga diperkuat oleh penelitian dari Susanto (2013) serta penelitian yang dilakukan oleh Budiastuti (2012) yang

dimana dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

d). Keputusan adalah Variabel Mediasi

Sebelum konsumen loyal terhadap suatu produk atau gerai, konsumen harus terlebih dahulu memutuskan untuk memakai atau mencoba produk atau gerai yang akan dikonsumsi atau disewa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susdiarto dkk (2013) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Budiastuti (2012) serta penelitian dari Prasetyo dan Purbawati (2016).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka keputusan dapat digunakan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini.



Sumber: data diolah

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan didasari oleh teori maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Lokasi mal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

H2 : Tata letak gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

H3 : Keputusan *tenant* dalam pemilihan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *tenant*.

H4 : Lokasi mal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *tenant* melalui keputusan *tenant* dalam pemilihan mal.

H5 : Tata letak gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *tenant* melalui keputusan *tenant* dalam pemilihan mal.

METODE

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah mal-mal di Kota Denpasar yang hanya berjumlah lima mal, yaitu Duta Plaza Denpasar, Ramayana Bali Mall, Ramayana Mall Denpasar, Level 21 Mall, dan Plaza Renon.

Populasi dan Sampel

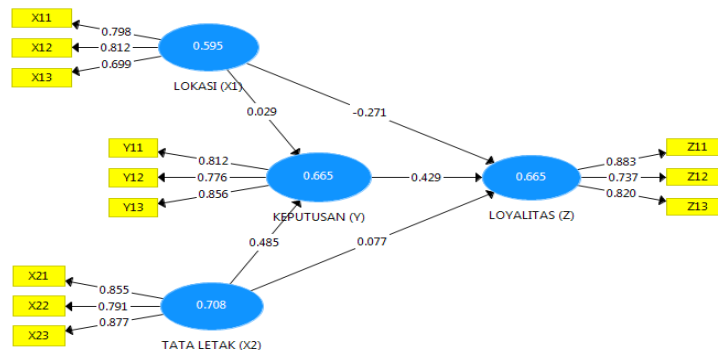
Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *tenant-tenant* yang menyewa gerai di lima mal yang ada di Denpasar. *Tenant-tenant* yang menyewa di Level 21 Mall yang berjumlah 101 *tenant* digunakan sebagai sampel karena mampu mewakili semua *tenant* yang ada di mal-mal di Denpasar.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) karena penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel mediasi. Dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) *path analysis* digunakan untuk menganalisis bagaimana pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Penelitian ini menggunakan software *Smart PLS versi 3.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data



Sumber: PLS Alogarithm (PLS ver. 3), data diolah

Dalam *output PLS (Partial Least Square)* dibagi menjadi dua yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* memiliki fungsi untuk menguji validitas dan realibilitas. Sedangkan *inner model* memiliki fungsi untuk menguji pengaruh antar variabel dan untuk mengevaluasi model.

Outer model Uji validitas

Uji validitas ada dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen didapat dari nilai *outer loading* dan *AVE (Average Variance Extracted)*. Sedangkan validitas diskriminan didapat dari membandingkan hasil \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk. Berikut adalah interpretasi dari kedua uji validitas tersebut.

1. Uji Validitas Konvergen

Outer loading

	LOKASI (X1)	TATA LETAK (X2)	KEPUTUSAN (Y)	LOYALITAS (Z)
X11	0.798			
X12	0.812			
X13	0.699			
X21		0.855		
X22		0.791		
X23		0.877		
Y11			0.812	
Y12			0.776	
Y13			0.856	
Z11				0.883
Z12				0.737
Z13				0.820

Su

AVE

Average Variance Extracted	
X1	0.595
X2	0.708
Y	0.665
Z	0.665

Sumber: PLS Alogarithm (PLS ver. 3) Average Variance Extracted yang diolah oleh peneliti

Untuk menilai suatu variable dikatakan memenuhi persyaratan nilai *outer loading*, nilai per indikator bernilai $>0,70$. Pada tabel *outer loading* memperlihatkan terdapat nilai $<0,70$ pada indikator X13. Namun menurut Ghazali (2015) nilai loading 0.50 dan 0.60 masih dalam batas toleransi. Jadi seluruh indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid. Dan untuk nilai AVE yang baik, maka nilai setiap variable harus di atas 0.5. Keempat variable dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan didapatkan dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk. Berikut adalah tabel dari *laten variable correlations* yang akan dibandingkan dengan tabel AVE di atas mengenai nilai AVE.

Laten Variable Correlations

Laten Variable Correlations				
	X1	X2	Y	Z
X1	1.000	0.441	0.243	-0.113
X2	0.441	1.000	0.498	0.171
Y	0.243	0.498	1.000	0.401
Z	-0.113	0.171	0.401	1.000

Sumber: PLS Alogarithm (PLS ver. 3) Laten Variable yang diolah oleh peneliti

- Variable X1, nilai \sqrt{AVE} yaitu $\sqrt{0.595} = 0.771$ dibandingkan dengan nilai korelasi X2 (0.441), Y (0.243), Z (-0.113) semuanya lebih kecil dari 0.771 jadi dapat dikatakan valid.
- Variable X2, nilai \sqrt{AVE} yaitu $\sqrt{0.708} = 0.841$ dibandingkan dengan nilai korelasi X1 (0.421), Y (0.498), Z (0.171) semuanya lebih kecil dari 0.841 jadi dapat dikatakan valid.
- Variable Y, nilai \sqrt{AVE} yaitu $\sqrt{0.665} = 0.815$ dibandingkan dengan nilai korelasi X1 (0.243), X2 (0.498), Z (0.401) semuanya lebih kecil dari 0.815 jadi dapat dikatakan valid.
- Variable Z, nilai \sqrt{AVE} yaitu $\sqrt{0.665} = 0.815$ dibandingkan dengan nilai korelasi X1 (-0.113), X2 (0.171), Y (0.401) semuanya lebih kecil dari 0.815 jadi dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji realibilitas diukur dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability*.

Hasil Uji Reliabilitas		
	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
X1	0.671	0.814
X2	0.797	0.879
Y	0.748	0.856
Z	0.765	0.856

Sumber: PLS Alogarithm (PLS ver. 3) Construct Reliability and Validity yang diolah oleh peneliti

Nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dari keempat variabel dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai di atas 0.60, maka keempat variabel dinyatakan reliabel.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat nilai *t-statistics* dan *path coefficient* serta mengevaluasi model dengan melihat nilai *R square* dan *Q square*.

Pengujian Goodness of Fit

- Pengujian dengan R^2

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.249	0.227
Z	0.222	0.187

Sumber: PLS Alogarithm (PLS ver. 3) R Square yang diolah

oleh peneliti

Nilai R Square Adjusted pada pengujian model memperlihatkan tingkat konstruk menjelaskan model sangat kecil. Untuk konstruk keputusan pemilihan lokasi (Y) hanya dijelaskan 22.7% dari konstruk lokasi (X1) dan tata letak (X2). Sedangkan konstruk loyalitas (Z) hanya dijelaskan sebesar 18.7% dari konstruk keputusan pemilihan lokasi (Y).

- Pengujian dengan Q^2

Pengujian model dengan Q^2 didapatkan dengan rumus sbb.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.062) (1 - 0.049) \\
 &= 1 - (0.938) (0.951) \\
 &= 1 - 0.892 \\
 &= 0.108
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 di atas dapat dilihat bahwa nilai 0.108 lebih besar dari 0 yang berarti bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2015). Ini berarti model yang diprediksi adalah sesuai.

Pengujian hipotesis

Besarnya *direct effect* antar konstruk dapat dilihat dari nilai *path coefficients* pada bagian original sample. Sedangkan untuk melihat pengaruh antar konstruk dapat dinyatakan signifikan atau tidak dapat dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p values*.

Path Coefficients

	Original Sample	T-Statistic	P Values
X1 --> Y	0.029	0.207	0.418
X1 --> Z	-0.271	1.382	0.084
X2 --> Y	0.485	3.555	0.000
X2 --> Z	0.077	0.481	0.315
Y --> Z	0.429	3.422	0.000

Sumber: Bootstrapping (PLS Ver.3) Path Coefficients yang

diolah oleh peneliti

Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pemilihan lokasi (Y)

Dilihat dari nilai *path coefficients* (*original sample*) yang menunjukkan hasil 0.029 artinya pengaruh antara lokasi (X1) dengan keputusan pemilihan lokasi (Y) adalah positif namun hanya 2.9%. Nilai *t statistics* 0.207 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.96 dan nilai *p values* sebesar 0.418 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti konstruk lokasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan lokasi (Y). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tyas (2015).

Pengaruh tata letak (X2) terhadap keputusan pemilihan lokasi (Y)

Dilihat dari nilai *path coefficients (original sample)* yang menunjukkan hasil 0.485 artinya pengaruh antara tata letak (X2) dengan keputusan pemilihan lokasi (Y) adalah positif sebesar 48.5%. Nilai *t statistics* 3.555 lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1.96 dan nilai *p values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti konstruk tata letak (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan lokasi (Y).

Pengaruh keputusan pemilihan lokasi (Y) terhadap loyalitas (Z)

Dilihat dari nilai *path coefficients (original sample)* yang menunjukkan hasil 0.429 artinya pengaruh antara keputusan pemilihan lokasi (Y) terhadap loyalitas (Z) adalah positif sebesar 42.9%. Nilai *t statistics* 3.422 lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu 1.96 dan nilai *p values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti konstruk keputusan pemilihan lokasi (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z)

Indirect Effects

	X1	X2	Y	Z
X1				0.012
X2				0.208
Y				
Z				

Sumber: PLS Alogarithm (PLS ver. 3) Indirect Effects yang diolah oleh peneliti

Pengaruh lokasi (X1) terhadap loyalitas (Z) melalui keputusan sebagai mediasi

Dilihat dari Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 yang memperlihatkan nilai *direct effect* dan *indirect effect*, nilai pengaruh *direct effect* lokasi (X1) terhadap kepuasan sebesar -0.271 dan nilai *p* valuenya adalah 0.084 yang lebih besar dari 0.05, ini memperlihatkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Sedangkan jika dibandingkan nilai koefisiennya antara *direct* dan *indirect effectnya*, nilai koefisien dari *indirect effectnya* lebih besar dari *direct effectnya* yaitu $0.012 > -0.271$, yang berarti bahwa memang benar konstruk keputusan adalah sebagai mediasi *full*. Mediasi *full* berarti variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

Pengaruh tata letak (X2) terhadap loyalitas (Z) melalui keputusan sebagai mediasi

Dilihat dari Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 yang memperlihatkan nilai *direct effect* dan *indirect effect*, nilai pengaruh *direct effect* lokasi (X1) terhadap kepuasan sebesar 0.077 dan nilai *p* valuenya adalah 0.315 yang lebih besar dari 0.05, ini memperlihatkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Sedangkan jika dibandingkan nilai koefisiennya antara *direct* dan *indirect effectnya*, nilai koefisien dari *indirect effectnya* lebih besar dari *direct effectnya* yaitu $0.208 > 0.077$, yang berarti bahwa memang benar konstruk keputusan adalah sebagai mediasi *full*. Mediasi *full* berarti variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1). Dari hasil analisis, konstruk lokasi didapatkan hasil bahwa konstruk lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan dalam memilih mal. Hal ini dapat dikatakan bahwa baik atau tidaknya lokasi Mall berada tidak mempengaruhi *tenant* dalam pemilihan lokasi usahanya walaupun berada di lokasi pusat keramaian yang notabene merupakan lokasi dengan tingkat persaingan tinggi dan tidak memiliki lahan parkir sebagai penunjang,

tenant tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Sedangkan konstruk tata letak gerai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *tenant* dalam memilih mal. Makin baik tata letak gerai maka makin mempengaruhi keputusan *tenant* untuk memilih sebuah mal sebagai tempat membuka gerai usahanya. Dari konstruk keputusan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *tenant*. Semakin tinggi keputusan *tenant* untuk membuka gerainya pada sebuah mal maka *tenant* akan semakin loyal kepada mal tersebut.

2). Dilihat dari hasil analisis pada *indirect effect* kedua variabel independen yakni lokasi dan tata letak terhadap variabel dependen yakni loyalitas, variabel independen (lokasi dan tata letak) tidak dapat mempengaruhi variabel dependen (loyalitas) tanpa melalui variabel mediator (keputusan). Dari hasil ini, bahwa memang benar variabel keputusan sebagai variabel mediasi.

3). Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan *tenant* dalam memilih lokasi Mal walaupun dengan segala kelemahannya yg diakibatkan oleh lokasi. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang lebih kuat sehingga hal sepeenting lokasi tidak menjadi pertimbangan utama. Untuk itu diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai variabel apa yang lebih dominan mempengaruhi keputusan *tenant* dalam pemilihan lokasi usaha selain lokasi dan tata letak. Mengetahui variabel-variabel yang lebih dominan dipertimbangkan oleh *tenant* akan sangat membantu bagi perencanaan strategi mal yang memiliki keterbatasan dalam hal lokasi namun tetap diminati oleh *tenant*.

REFERENSI

- Andreani, et.al. 2013. Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Di Restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 15. No. 1. 2013.
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adwinata. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 1. No.2. 2013.
- Ardhana, Oldy. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Arvinci Stiefi, Deswitha. 2012. Pengaruh *Store Layout* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Sepatu Payless Di Margocity). *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Bashar, Abu and Krishana Kumar Saraswat. 2015. Consumer Purchase Intention and Store Attributes: A Study of Delhi & NCR. *International Journal of Marketing & Financial Management*. Volume 3. Issue 03. Mar-2015. Pp 09-19.
- Budiastuti, Dyah dan Telly Lyonita. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada Pt. Telkom Jakarta Selatan. *Skripsi*. Binus.
- Dewi, et.al. 2013. Pengaruh *Direct Mall* dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol. III, No. 2, 2013 – 640.
- Euis, Soliha. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. Hal. 128 - 142 Vol. 15, No.2 September 2008.
- Fadly. 2014. Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol. 2. No. 2. pp 173-186.
- Gede Taridayanti, Ni Luh. Pengaruh *Store Environment* Dan *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Migros Di Kecamatan Baturiti Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Ekonomi*. Vol: 4 Nomor: 1 Tahun: 2014.

- Ghozali dan H. Latan. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, et.al. 2016. Pengaruh *Store Layout Dan Interior Display Serta Human Terhadap Customer Shopping Orientation Di Conato Café Roxy Square Jember*. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016*.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2011. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Jessica, H.W., dan Edwin, J.. 2013. Analisa Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau Dari Pandangan Konsumen Dan Hubungannya Dengan Minat Beli. Vol. 1. No. 2. pp 1-12.
- Kasmir, Jakfar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kemala Putri, Sakinah. 2015. Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Daiso Japan Paris Van Java Bandung. Prosiding Manajemen. Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba.
- Kertajaya, H. 2007. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*, Edisi Ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Pearson. International Edition; New Jersey Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Edition.
- Mokalu, Christy dan Peggy Adeline Mekele. 2014. The Influence of Store Location and Store Atmosphere on Customer Shopping Behavior of Multimart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 2 No. 3 September 2014. Hal. 962-971.
- Ndubisi. NO. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 2007 pp 98-106.
- Prasetyo, Hanif Danang dan Dinalestari Purbawati. 2016. Pengaruh *E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 5 Nomor 2 September 2016.
- Ratih, Ida Ayu Brahma. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya amnesia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*. Vol. 13, no.2, p.176-198.
- Render, Barry & Jay Heizer. 2011. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Diterjemahkan oleh Krenohadi Ariyoto. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Ria, Arifianti. 2014. *Hypermarket Layout Analysis In Hypermarket Bandung. (Prosiding Yongsan University – Korea)*.
- Rizki Aditya Rozandy dkk. 2014. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode *Partial Least Square* (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec.Banyakan, Kediri). *Jurnal Industrial*. Vol 1 No 3, 151.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS Warp PLS 3.0*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel Ed. I*. Yogyakarta : ANDI.
- Sun, Tan Rich and Rashad Yazdanifard. 2015. The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol. 2, No. 9. September. 2015.
- Tri Joko Utomo. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol 4 No 1 Juni 2009.
- Tyas, Rizka Pujining. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Atmosfir Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pojok Badas.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

- Susdiarto, dkk. 2013. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2 Oktober 2013.
- Wibowo, R., dan Japariato, E.. 2013. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Minat Beli Di Keraton Department Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, pp 1-12.