



# JURNAL ILMIAH SOCIETY

Jurnal Ilmu Sosial & Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan  
Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

Edisi V (September - Oktober 2013)

ISSN : 2337-4004

*Feminism and Gender Mainstreaming in The Public policy At the North Sulawesi Province* Oleh Dr. Hetty A. Geru.

Produktivitas Pertanian Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Oleh Roli Ketjil; Prof. Dr. Paulus Kindangen, SE, SU, MA; Dr. Drs. William Areros, MSi; Prof. Dr. Dr. John Hein Goni.

Pengaruh Desentralisasi Fiskal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan di Provinsi Sulawesi Utara Oleh Marchel E.B Wenas; Dr.Ir.Esri Laoh,MS; Dr.Ir.Charles R Ngangi,MS; Dr.Ir.Theodora Katiandago,M.Si.

Pengaruh Kepemimpinan Transaksional dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Komitmen Organisasi dan *Organizational Citizenship Behavior* pada Dealer Suzuki Manado Oleh Sangerta Pinontoan; Prof. Dr. Drs. P. Rumaepa., M.Si; Prof. Dr. Ir. V.V. Rantung., M.A; Prof. Dr. Drs. J.H.Goni.

Implementasi kebijakan Pelayanan Publik Pada Satuan Administrasi Manunggal Di bawah Satu Atap (SAMSAT) Kota manado Oleh Franklyn L. Rompas; Prof. Dr. Drs. John Hein Goni; Dr. Drs. Johny Lumolos, M.Si; Drs. Novie R. Pioh, M.Si

Kajian Kepuasan Masyarakat Tentang Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) Pada Kantor Camat Mapanget Kota Manado Oleh Ronald Hendra Kussoy; Prof. Dr. John Hein Goni; Drs. Jourdan Goni., M.S.

Mapalus sebagai Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Tounelet Kecamatan Langoan Barat. Oleh Grace Merry Ariane Dengah; Prof.Dr.Drs.J.H.Goni; Prof.Dr.Ir.V.V.Rantung.,M.A; Dr. Drs. H. D. Pangemanan., S.H. M.Si

Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan di Provinsi Sulawesi Utara Oleh Silviana Taniu; Prof. Dr. Ir. J. Tatum, M.S; Dr. Caroline D. B. Pakasi, S.P, M.Si; Recky Sendow, Ph.D

Proses Sosialisasi Nilai Sosial Dalam Keluarga di Kelurahan Pamona Kecamatan Pamona Puselembu Kabupaten Poso Provinsi Sulawesi Tengah Oleh Yakim Ngguna; Dr. Drs. H.D. Pangemanan. SH, M.Si; Prof. Dr. Drs. John Hein Goni

Loyalitas Pelanggan Mall (Studi Pada Konsumen Mantos Manado) Starry S. D. Wokas; Dr. Silvy L. Mandey, SE, M.S; Dr. Drs. R. J. Pioh, M.Si; Drs. Christoffel Kojo, S.E., M.Si.

Penerbit dan Alamat Redaksi :

Jurnal Ilmiah SOCIETY Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan  
Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

Jalan Kampus Unsrat Bahu - Manado 95115

Telp. 0431-827441, 827240, Fax. 0431-821212. Laman <http://unsrat.ac.id>

Contact Person : 08122100765/ 081325600308

**JURNAL ILMIAH  
SOCIETY**

Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan  
Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

**PEMBINA**

Direktur Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

**PENANGGUNGJAWAB**

Ketua Prog. Studi PSP : Prof. Dr. John H. Goni  
Sekretaris Prog. Studi PSP: Dr. Drs. Jolmy Lumolos., M.Si

**Dewan Pakar**

Dr. Drs. William A. Areros., M.Si  
Dr. Drs. Riane J. Pio., M.Si  
Dr. Drs. I. Nengah Purnia., M.Si

**PIMPINAN REDAKSI**

Dr. Very Y. Londa., S.Sos. M.Si

**SEKRETARIS REDAKSI**

Alfon Kimbal., S.Sos. M.Si

**DEWAN REDAKSI**

Dr. Drs. Riane J. Pio., M.Si  
Dr. Very Y. Londa., S.Sos. M.Si  
Dr. Wehelmina Rumawas., S.Sos. M.Si  
Dr. Shirley Y.V.I. Goni., S.Sos. M.Si  
Dr. Dra. Ellie Mingkid., M.Si  
Edmon R. Kalesaran, S.Sos. M.I.Kom  
Alfon Kimbal., S.Sos. M.Si

**MANAGER ADVERTISING**

Graciano V. J. Pangala., S.Sos.

**MANAGER UMUM**

Elvie Kalengkongan

**Penerbit dan Akunt Redaksi**

Jurnal Ilmiah SOCIETY Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi  
Gedung Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Jalan Kampus Unsrat Bahu - Manado  
Contak Person :081221007654/ 081325600308

## **PENGANTAR REDAKSI**

Pujian syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, sebab oleh karena hikmat dan tuntunanNYA sehingga Jurnal Ilmiah SOCIETY dapat menyelesaikan terbitan edisi ke lima.

Pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, dan khususnya pengelolaan sumberdaya pembangunan menjadi semakin berkembang oleh karena salah satunya melalui ditemukannya konsep – konsep baru dan eksplorasi teori melalui hasil – hasil penelitian. Menjadi sebuah harapan sekiranya tulisan – tulisan dalam edisi keempat ini semakin menambah cakrawala berfikir para ilmuan dan pemerhati masalah sumberdaya pembangunan. Untuk sama – sama dapat memberikan sumbangan yang positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan penyelesaian permasalahan bangsa dan daerah.

Terima kasih untuk para penulis yang telah mempercayakan Jurnal Ilmiah SOCIETY sebagai media dalam mempublikasikan hasil – hasil penelitiannya dan semua pihak yang telah membantu diterbitkannya edisi ke lima ini.

Redaktur

## DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Feminism and Gender Mainstreaming in the Public policy At the North Sulawesi Province Oleh Dr. Hetty A. Geru .....	1
Produktivitas Pertanian Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Oleh Roli Ketjil; Prof. Dr. Paulus Kindangen, SE, SU, MA; Dr. Drs. William Areros, MSi; Prof. Dr. Dr. John Hein Goni .....	12
Pengaruh Desentralisasi Fiskal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan di Provinsi Sulawesi Utara Oleh Marchel E.B Wenas; Dr.Ir.Esri Laoh,MS; Dr.Ir.Charles R Ngangi,MS; Dr.Ir.Theodora Katiandago.,M.Si.....	23
Pengaruh Kepemimpinan Transaksional dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Komitmen Organisasi dan <i>Organizational Citizenship Behavior</i> pada Dealer Suzuki Manado Oleh Sangerta Pinontoan; Prof. Dr. Drs. P. Rumapea., M.Si; Prof. Dr. Ir. V.V. Rantung., M.A; Prof. Dr. Drs. J.H.Goni .....	35
Implementasi kebijakan Pelayanan Publik Pada Satuan Administrasi Manunggal Di bawah Satu Atap (SAMSAT) Kota manado Oleh Franklyn L. Rompas; Prof. Dr. Drs. John Hein Goni; Dr. Drs. Johny Lumolos, M.Si; Drs. Novie R. Pioh, M.Si .....	44
Kajian Kepuasan Masyarakat Tentang Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) Pada Kantor Camat Mapanget Kota Manado Oleh Ronald Hendra Kussoy; Prof. Dr. John Hein Goni; Drs. Jourdan Goni., M.S .....	52
Mapalus sebagai Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Tounelet Kecamatan Langoan Barat. Oleh Grace Merry Ariane Dengah; Prof.Dr.Drs.J.H.Goni; Prof.Dr.Ir.V.V.Rantung.,M.A; Dr. Drs. H. D. Pangemanan., S.H. M.Si.....	62
Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan di Provinsi Sulawesi Utara Oleh Silviana Taniu; Prof. Dr. Ir. J. Tatu, M.S; Dr. Caroline D. B. Pakasi, S.P, M.Si; Recky Sendow, Ph.D .....	73

Proses Sosialisasi Nilai Sosial Dalam Keluarga di Kelurahan Pamona Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso Provinsi Sulawesi Tengah Oleh Yakin Ngguna; Dr. Drs. H.D. Pangemanan, SH, M.Si; Prof. Dr. Drs. John Hein Goni ..... 81

Loyalitas Pelanggan Mall (Studi Pada Konsumen Mantos Manado) Starry S. D. Wokas; Dr. Silvy L. Mandey, SE, M.S; Dr. Drs. R. J. Pioh. M.Si; Drs. Christoffel Kojo, S.E., M.Si ..... 92

### **Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan dan Lingkungan Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Mall (Studi Pada Konsumen Mantos Manado)**

Starry S. D. Wokas<sup>32</sup>  
Dr. Silvy L. Mandey, SE, M.S<sup>33</sup>  
Dr. Drs. R. J. Pioh. M.Si<sup>34</sup>  
Drs. Christoffel Kojo, S.E., M.Si<sup>35</sup>

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine whether the servicescape , quality , service , and social environment has an influence on customer loyalty Manado Town Square mall . The research method used is quantitative research. Visitor population is Mando Town Square . The number and size of the sample of 100 respondents. Purposive sampling method . Methods of data analysis using multiple linear regression analysis .*

*The results showed that all independent variables are servicescape , service quality , and social environment influence . customer loyalty . Besides all these variables has the effect of partially and simultaneously on customer loyalty and the effect is positive. Conclusion that there was the influence of the independent variables of this research on customer loyalty , both individually and together . Suggestions from this study, namely: The Manado Town Square needs to pay attention to the findings of this study by further enhancing a variety of factors that influence customer loyalty customer, especially frequent visitor to Mantos .*

*Keywords: servicescape, service quality, the social environment, customer loyalty*

#### **PENDAHULUAN**

Kotler, Bowen, & Makens (2002: 216) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah

<sup>32</sup> Mahasiswa Pada Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

<sup>33</sup> Staf Pengajar Pada Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

<sup>34</sup> Staf Pengajar Pada Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

<sup>35</sup> Staf Pengajar Pada Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini berupaya menganalisis Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Mall dengan mengambil studi pada Konsumen Mantos Manado. Adapun yang merupakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan mall, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mall, mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap loyalitas pelanggan mall dan mengetahui pengaruh servicescape, kualitas layanan, serta lingkungan sosial terhadap loyalitas pelanggan mall.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan yang secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengetahui pengaruh servicescape, kualitas layanan, serta lingkungan sosial terhadap loyalitas pelanggan mall, dan secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada pengelola mall dan tenant-tenant di mal-mal di Sulawesi Utara tentang bagaimana pengaruh servicescape, kualitas layanan, serta lingkungan sosial terhadap loyalitas pelanggan mall.

## TINJAUAN PUSTAKA

Zeithaml & Bitner (2006) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. *Servicescape* menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah lingkungan fisik dimana jasa diberikan kepada konsumen. Menurut Bowie & Buttle (2004, dalam Lovelock & Wirtz, 2011), lingkungan fisik (*physical environment*) didefinisikan juga sebagai *servicescape*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), "*Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan". Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan

bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Mall termasuk kedalam kategori *self service* dimana pelanggan atau pengunjung yang dalam penelitian ini adalah pengunjung mall merupakan unsur penting yang harus ada dalam penggunaan *servicescape*. Sementara itu, berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori (Tjiptono, 2006) yaitu: *Lean environment*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan dan *Elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Menurut Hightower (2010), membagi dimensi dari *servicescape* pada tiga dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini. Indikator utama dari dimensi ambient ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperature fasilitas, pencahayaan yang tepat.
2. Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*).

Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik.



Semenara itu definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2006), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman et al., (1994, dalam Tjiptono, 2008) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Hightower, 2010): (1) Keandalan (*Reliability*), mencakup dua hal pokok, yaitu, konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*); (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan; (3) Kompetensi (*Competence*), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu; (4) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain; (5) Kesantunan/Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain); (6) Komunikasi (*Communication*), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka

pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan; (7) Kredibilitas (*Credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya; (8) Keamanan (*Security*), yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*); (9) Memahami pelanggan (*Understanding/knowning the customer*), yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; (10) Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Memaknai lingkungan sosial antara lain dapat dipahami sebagai hubungan interaksi antara masyarakat dengan lingkungan. Sikap masyarakat terhadap lingkungan sosial dipengaruhi oleh nilai sosial, itulah hubungannya. Jika nilai sosial tentang lingkungan lantas berubah/terjadi pergeseran, maka sikap masyarakat terhadap lingkungan juga berubah/bergeser. Itulah sebabnya masyarakat dan nilai sosial selalu terlihat dinamis, terlepas dari baik dan buruknya lingkungan sosial (Amirullah, 2002). Lingkungan sosial dalam lingkup perilaku konsumen antara lain (Amirullah, 2002): Kelompok Referensi; Keluarga.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997). Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk / jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund dan Babin (2011) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut adalah *satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi

dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama; *trust* (kepercayaan), merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi; *choice reduction* dan *habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Dengan pengulangan yang sederhana (kemudahan) kita akan lebih mengenal merek, toko, perusahaan, *websites* serta *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (kuesioner/angket), analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Adapun populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini subjeknya ialah pelanggan dan pengunjung Mantos Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mantos Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel adalah sampel acak, jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis data regresi linear berganda dengan melakukan uji

hipotesis uji t atau uji parsial yaitu menguji hubungan secara individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung Mal Manado Town Square (Mantos) Manado yang berjumlah 100 orang responden, yaitu: pria (45 responden atau 45%), berusia antara 21 – 30 tahun (35 responden atau 35%), berpendidikan SMA/SMK (37 responden atau 37%), belum menikah (57 responden atau 57%), pekerjaan Pelajar/Mahasiswa (23 responden atau 23%), berpenghasilan kurang dari 3 juta rupiah per bulan (55 responden atau 55%), berdomisili di seputara Kota Manado (83 responden atau 83%), hampir setiap hari berkunjung ke Mantos yaitu lebih dari 14x dalam sebulan (45 responden atau 45%), tujuan berkunjung ke Mantos adalah jalan-jalan/melihat-lihat (33 responden atau 33%), serta mengunjungi Mantos bersama teman-teman (35 responden atau 35%).

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 20.0. Analisis ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	T Hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	7,270	2,830	2,569	0,001	
Servicescape (X <sub>1</sub> )	0,489	0,477	2,450	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,241	0,288	2,473	0,000	Signifikan
Lingkungan Sosial (X <sub>3</sub> )	0,607	0,081	7,456	0,000	Signifikan
R = 0,842				n = 100	
R Square = 0,709				Sig. F = 0,000	
				F hitung = 77,935	
				α = 0,05 (5%)	

Adj R Square = 0,700

$$\text{Loyalitas Pelanggan: } 7,270 + 0,489X_1 + 0,241X_2 + 0,607X_3 + e_1$$

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2013)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 1 ditemukan bahwa: lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai  $F = 77,935$ , dan nilai signifikansi ( $P\text{-value}$ ) = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan uji hipotesis baik uji t (parsial) ditemukan bahwa:

- Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi  $X_1$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
- Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_2$  terhadap Y sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi  $X_2$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
- Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_3$  terhadap Y sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi  $X_3$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat :  $Y = 7,270 + 0,489X_1 + 0,241X_2 + 0,607X_3$

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada pengunjung Manado Town Square atau Mantos Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh dari *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,489 yang berarti setiap peningkatan +1 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,489 atau 48,9%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada pengunjung Manado Town Square atau Mantos Manado, dan pengaruhnya adalah positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh dari *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,241 yang berarti setiap peningkatan +1 akan

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,241 atau 24,1%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada pengunjung Manado Town Square atau Mantos Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh dari lingkungan sosial terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,607 yang berarti setiap peningkatan +1 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,607 atau 60,7%. Pengaruh dari lingkungan sosial terhadap loyalitas pelanggan merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan pengaruh dari variabel lainnya terhadap loyalitas pelanggan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada pelanggan mal Manado Town Square (Mantos), dan pengaruhnya adalah positif. Berdasarkan nilai R Square, terlihat bahwa pengaruh dari tiga variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap kinerja aparatur pemerintah adalah sebesar 0,709 yang berarti setiap peningkatan +1 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,709 atau 70,9%.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini mengungkapkan bahwa : Ada pengaruh dari Servicescape atau Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Mal Manado Town Square (Mantos) Manado, ada pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mal Manado Town Square (Mantos) Manado, ada pengaruh dari Lingkungan Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Mal Manado Town Square (Mantos) Manado, dan pengaruh dari lingkungan sosial merupakan yang tertinggi dalam penelitian ini, ada pengaruh secara simultan dari Servicescape, Kualitas Layanan, serta Lingkungan Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Mal Manado Town Square (Mantos) Manado.

Sebagai perbaikan atas permasalahan yang dikemukakan sebelumnya maka, penelitian ini menyarankan untuk pihak Manado Town Square perlu memperhatikan temuan dari penelitian ini dengan lebih meningkatkan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen khususnya yang sering berkunjung ke Mantos yaitu meningkatkan *servicescape* atau layanan lingkungan fisik seperti peningkatan desain yang lebih mewah, modern, mempermudah konsumen, melengkapi infrastruktur, memperbanyak tenant, melatih para karyawan dan sebagainya.

Manajemen Mantos perlu meningkatkan kualitas layanan khususnya yang layanan dari para karyawan baik karyawan mal maupun karyawan di tenant dimana harus ditanamkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima bagi seluruh konsumen atau pengunjung di Mantos. Karena lingkungan sosial merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen maka pihak Mantos perlu meningkatkan penetrasi pasar dengan menciptakan pemasaran yang bisa menjadikan lingkungan sosial di seputaran konsumen yang berpersepsi positif terhadap Mantos seperti aman, terjangkau, hemat, lengkap sehingga lingkungan sosial di seputaran konsumen akan mendorong konsumen untuk berbelanja atau sering berbelanja di Mantos. Serta juga perlu ada penelitian lanjutan pada objek yang sama dengan variabel yang berbeda atau variabel yang ditambah ataupun perbandingan dengan mal-mal lain yang sudah ada di Manado untuk melihat perbedaan, persamaan serta berbagai karakteristik lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau pengunjung mall.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lovelock & Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Upper Saddle: McGraw Hill.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- ..... 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithml, V. A., & Bitner, M. J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, NY: McGraw Hill.
- Zikmund, W. G., dan Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi 10. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.



