



ABSTRACT

The competition, for retailers in Yogyakarta, nowadays is to fully optimize their efforts in obtaining the biggest pie in the market. The emergence of 12 new malls in 2016, which relatively close to one another in term of location will create zero-sum competition because the malls fight for the same visitor to attract. Ambarrukmo Plaza (Amplaz), as one of the biggest malls in Yogyakarta, needs to understand the role of store attribute in retail patronage behavior in order to formulate effective retail strategies. The aims of this research study are therefore. First, to analyze the influence of store attributes of Amplaz toward consumer satisfaction. Second, to examine the influence of consumer satisfaction toward word of mouth. Lastly, to assess the influence of consumer satisfaction toward repatronage intention.

The research is conducted in Indonesia, specifically in Yogyakarta and designed to question respondents who have visited Amplaz within six months regarding Amplaz's store attributes. The data was collected through Likert-scale questionnaire survey from 350 respondents. The data was then analyzed by using simple and multiple regression analysis to attain regression coefficient which then further be used for hypothesis testing.

The research found that store attributes: product-related; service quality-related; and store-related store attributes has significant influences toward consumer satisfaction and, as well, consumer satisfaction has positive influence toward word of mouth and repatronage intention.

Keyword: store attribute, repatronage intention, retail patronage behavior, consumer satisfaction.



INTISARI

Persaingan dan kompetisi para retailer di Yogyakarta saat ini adalah untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar dengan cara mengoptimalkan usaha dan strategi. Munculnya 12 mall baru yang tempatnya relatif berdekatan di tahun 2016 membuat terbentuknya *zero-sum competition*, dimana mall-mall tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik pengunjung yang sama. Ambarukmo plaza sebagai salah satu mall terbesar yang ada di Yogyakarta perlu untuk memahami peran atribut-atribut toko dalam perilaku konsumen retail dalam rangka memformulasikan strategi retail yang efektif. Maka, sasaran dari research ini adalah untuk, pertama, menganalisa pengaruh atribut-atribut toko dari Amplaz terhadap kepuasan konsumen. Kedua, untuk menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM). Dan yang terakhir, untuk menganalisa pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung ulang dari konsumen.

Studi ini diadakan di Yogyakarta, Indonesia dan didesain untuk memperoleh data yang dikumpulkan dari responden yang pernah mengunjungi Amplaz dalam kurun waktu 6 bulan. Data tersebut ditabulasikan menggunakan skala likert dalam kuesioner survei kepada 350 orang responden. Selanjutnya, data tersebut dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan sederhana untuk mendapatkan koefisien yang selanjutnya digunakan untuk uji hipotesis.

Studi ini menemukan bahwa atribut terkait produk, pelayanan, dan elemen-elemen toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsume memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM dan niat berkunjung kembali.

Kata kunci: atribut toko, niat berkunjung kembali, perilaku konsumen retail, kepuasan konsumen.