

**PENGARUH CITRA SOLO PARAGON MALL TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**The Influence Image of Solo Paragon Mall to Customer Loyalty
With Satisfaction as Intervening Variable**

**Ratna Cahyani S
(Solo Paragon Mall)
Ernawati dan Edi Wibowo
(Fakultas Ekonomi Unisri)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis (1) pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap kepuasan konsumen (2) pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall (4) pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Solo Paragon Mall di Surakarta yang terdiri tiga *tenant* yaitu ACE Hardware & Informa, Carefour, dan Foodcourt. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui teknik kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis, menggunakan analisis jalur, sedangkan untuk pengolahan data menggunakan program SPSS Release 12. Hasil penelitian menunjukkan (1) Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan *p value* (0,000) < 0,05. (2) Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan *p value* (0,005) < 0,05. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall, dengan *p value* (0,000) < 0,05. (4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen, hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung (0,574) > koefisien pengaruh langsung (0,275). Kesimpulan dari penelitian ini bahwa semua hipotesis terbukti kebenarannya.

Kata kunci: citra Solo Paragon Mall, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The objective of the research is to analyses (1) effect of image Solo Paragon Mall toward consumer satisfaction, (2) effect of image Solo Paragon Mall toward consumer loyalty, (3) effect of consumer satisfaction toward consumer loyalty Solo Paragon Mall, (4) effect of image Solo Paragon Mall toward consumer loyalty, through consumer satisfaction as the intervening variable. The population on this research are all of the consumer's of Solo Paragon Mall consist of three tenant, namely ACE Hardware & Informa, Carefour, and Foodcourt. The samples of this research consist of 100 respondents. Sample on this research taken by snowball sampling technique. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, uses the path analysis, and to process the

data with the SPSS Release 12. The result of the research is (1) there is a significance effect between image of Solo Paragon Mall toward consumer satisfaction, with p value (0.000) < 0.05; (2) there is a significance effect between image of Solo Paragon Mall toward consumer loyalty, with p (0.005) < 0.05; (3) there is a significance effect between consumer satisfaction toward consumer loyalty, with p (0.000) < 0.05, (4) there is a significance effect between consumer satisfaction toward consumer loyalty through consumer satisfaction as the intervening variable, showed coefficient of the indirect effect (0.574) is greater than that coefficient of the direct effect (0.275). The conclusion of this research that all hypothesis is true.

Keywords : mall image, consumer satisfaction, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Pentingnya loyalitas konsumen menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk mencari cara agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan. Demikian halnya dengan pusat perbelanjaan, manajer perusahaan harus tahu apa yang bisa menyebabkan konsumen loyal atau tidak loyal. Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal adalah membangun citra yang baik di mata khalayak (masyarakat atau konsumen). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra pusat perbelanjaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Model penelitian ini dibangun dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1997). Hasil penelitian Bloemer dan Ruyter (1997:511) menggunakan sampel konsumen toko di Swiss menunjukkan bahwa *store image* (citra toko) dapat mempengaruhi *store loyalty* (loyalitas toko) melalui *store satisfaction* (kepuasan toko). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko mempunyai peran sebagai variabel yang memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas toko.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah,

sejak lama sudah dikenal sebagai kota dagang, kota seni dan budaya, sekaligus kota pariwisata. Pusat perbelanjaan modern di Surakarta sampai dengan tahun 2012 ini paling tidak tercatat lebih dari lima pusat perbelanjaan, seperti Luwes Group, Singosaren Plaza, *Solo Grand Mall* (SGM), *Solo Square*, *Solo Center Point* (SCP), dan yang terakhir adalah *Solo Paragon Lifestyle Mall*. Pihak manajemen *Solo Paragon Mall* memiliki komitmen untuk mencapai pangsa pasar *mall* di kota Surakarta. Pokok permasalahannya bahwa semua pusat perbelanjaan yang ada di Surakarta akan saling bersaing untuk memperkuat citranya di mata publik. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra toko merupakan persepsi yang kompleks dari seorang konsumen terhadap atribut-atribut yang menonjol dari suatu toko.

Citra toko atau *image* dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka. Kecenderungan konsumen untuk berpindah-pindah tempat dalam berbelanja kemungkinan karena pernah tidak mendapatkan citra yang

baik pada tempat berbelanja tersebut. Dengan demikian apabila citra pusat perbelanjaan semakin positif, akan meningkatkan emosi positif konsumen sehingga semakin kuat pula pengaruhnya pada keinginan mereka untuk berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan. Keinginan konsumen untuk selalu berkunjung ke Paragon Mall karena mereka puas, dan akhirnya menjadi loyal. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, (Fandy Tjiptono, 2000: 54). Kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap pusat perbelanjaan untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang.

Dengan adanya penelitian Bloemer dan Ruyter (1997); Yoo dan Chang, 2005; dan Tu et.al., 2012) maka dalam penelitian ini kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel mediasi dengan tujuan untuk melihat apakah kepuasan konsumen bisa memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall; 4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Solo Paragon Mall di Surakarta. Alasan dipilihnya objek tersebut karena perusahaan belum lama beroperasi (bulan Januari 2012) sehingga penguatan *corporate image* bagi perusahaan yang baru saja didirikan penting untuk diteliti. Untuk mencapai pangsa pasar mall di Surakarta, manajemen Solo Paragon Mall memiliki target untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui berbagai program (*shopping reward*, pameran dan *event-event* yang digelar di mall).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Solo Paragon Mall yang terdiri tiga bagian yaitu ACE Hardware & Informa, Carefour, dan Foodcourt. Jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden, sedangkan pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dipadukan dengan *convenience sampling*.

Untuk mengukur instrumen citra pusat perbelanjaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menggunakan pernyataan positif dengan teknik *Skala Likert 5* (lima) poin. Untuk menguji kualitas data penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan analisis *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Untuk menguji ada/tidaknya penyimpangan pada model sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan melalui dua persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan regresi 1 : $Y_1 = \alpha + p_1X + e_1$

Persamaan regresi 2 : $Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2$

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas instrumen citra Solo Paragon Mal, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen melalui Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach*

Alpha menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Dari pengujian asumsi klasik diperoleh hasil bahwa model regresi lolos uji asumsi klasik dan tidak terjadi masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas.

1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1 diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 1
HASIL UJI REGRESI MODEL 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.036	2.531		-.014	.989
	Citra Solo Paragon Mall	.532	.066	.633	8.100	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Uji regresi linier berganda model 2 diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 2
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA MODEL 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.649	3.276		.198	.843
	Citra Solo Paragon Mall	.315	.110	.275	2.866	.005
	Kepuasan Konsumen	.642	.131	.472	4.912	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. Uji hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diuji: “Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Hasil uji t diperoleh

nilai t hitung sebesar 8,100 dengan *p value* 0,000 < 0,05 yang berarti Citra Solo Paragon Mall mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra Solo Paragon Mall, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) terhadap konsumen *department store* di kota Swiss bahwa citra toko mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Tu et.al. (2012) bahwa citra merek perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di *Starbucks Coffee in Taiwan*. Implikasi hasil penelitian ini, bahwa kepuasan konsumen Solo Paragon Mall dapat ditingkatkan melalui pembentukan citra yang semakin kuat. Peningkatan citra Solo Paragon Mall dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk (menawarkan produk/barang yang berkualitas, memberikan jaminan atas kualitas produk), meningkatkan promosi (pemberian diskon dan meningkatkan periklanan), meningkatkan kualitas pelayanan karyawan (keramahan, kecepatan, dan kehandalan pelayanan), meningkatkan kenyamanan pengunjung (*store ambience/suasana* ruangan, penataan barang yang menarik dan memberikan kemudahan bagi konsumen).

2. Uji hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diuji: "Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen". Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,866 dengan *p value* $0,005 < 0,05$ yang berarti

Citra Solo Paragon Mall mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra Solo Paragon Mall, loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997); Yoo dan Chang (2005); Vieira, dan Damacena (2007); Ramaseshan dan Vinden (2009); dan Tu et.al. (2012) bahwa *corporate image* mempengaruhi loyalitas konsumen. Implikasi hasil penelitian ini, bahwa loyalitas konsumen Solo Paragon Mall dapat ditingkatkan melalui pembentukan citra yang semakin kuat. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, peningkatan citra Solo Paragon Mall dapat dilakukan melalui program *member card*, program diskon pada *event* tertentu seperti *Late Night Discount*, atau penawaran harga khusus bagi segmen mahasiswa/pelajar.

3. Uji hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diuji: "Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall". Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,912 dengan *p value* $(0,000) < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen, loyalitas konsumen akan semakin

tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen *department store* di kota Swiss. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Tu et.al. (2012) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di *Starbucks Coffee in Taiwan*. Implikasi hasil penelitian ini, bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen Solo Paragon Mall dapat diupayakan dengan meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam hal ini konsumen *ACE Hardware & Informa, Carefour*, dan *Foodcourt*. Kepuasan konsumen terhadap ketiga *tenant*

tersebut berkaitan dengan peningkatan kinerja produk dan pelayanan kepada konsumen.

4. Uji hipotesis 4
Hipotesis 4 yang diuji: “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen”. Hasil koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) maka besarnya koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Koefisien pengaruh langsung Citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen (p_2) yaitu sebesar 0,275
 - b. Besarnya total pengaruh tidak langsung Citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu :

$$\begin{array}{l}
 \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 = p_2 = 0,275 = 0,275 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3 = 0,633 \times 0,472 = 0,299 \\
 \text{Total pengaruh (korelasi citra Solo Paragon Mall ke loyalitas konsumen)} = p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,574
 \end{array}$$

Dengan demikian dapat dibandingkan: koefisien pengaruh tidak langsung (0,574) > koefisien pengaruh langsung (0,275). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen signifikan.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen, artinya loyalitas konsumen dapat diwujudkan apabila terbentuk kepuasan konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer

dan Ruyter (1997) serta Tu et.al. (2012) bahwa *corporate image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Implikasi hasil penelitian ini, bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, para *tenant* di Solo Paragon Mall (*ACE Hardware & Informa, Carefour*, dan *Foodcourt*) harus mampu mewujudkan kepuasan konsumen yang dapat diupayakan melalui pembentukan citra positif terhadap produk dan pelayanan.

KESIMPULAN

1. Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan

- demikian hipotesis 1 yang berbunyi “Citra Solo Paragon Mall berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” terbukti kebenarannya.
2. Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra Solo Paragon Mall berpengaruh terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya.
 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall Surakarta” terbukti kebenarannya.
 4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall Surakarta terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Akhmad Mardalis, 2006, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal BENEFIT*, Vol. 9 (2), Desember: Hal. 111-119.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bloemer, Josee dan Ruyter, Ko de, 1997, “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Dennis C., Murphy J., Marsland D., Cockett T. dan Patel T., 2002, “Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12 (4): p. 353-373.
- Diah Dharmayanti, 2006, “Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”, *Jurnal: Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006: Hal. 35-43.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Bisnis dan Birokrasi*, Vol 17 (2), Hal. 114-126.

- Dyah Sugandini, 2003, Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Wahana*, Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 Agustus, UPN Veteran Yogyakarta.
- Echtner, Charlotte M. dan Ritchie, J.R. Brent , 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal Of Tourism Studies*, Vol. 14 (1) , May: p. 37-48.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, Lexington Books, USA.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- I Ketut Astawa, 2009, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Hotel Inna Kuta Beach", *Jurnal Sarathi*, Vol.16 (2), Juni: Hal. 267-279.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Licen Indahwati Darsono, 2004, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 (2), Th. 2004: Hal.163-173.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, 2000, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Thiele, S.R. and Mackay, M.M., 2001, "Assesing the Performance of Brand Loyalty Measures," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, p. 529-546.

Wilhelm, Wendy B. dan Mottner, Sandra, 2005, "Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift toward an Experiences Economy", *Journal of Shopping Research*, Vol. 12 (1), p. 23-52.

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/05/12/118188/Mal-Solo-Paragon-Makin-Ramai>

"Mal Solo Paragon Makin Ramai", diakses tanggal 12 Mei 2012, 22:29 WIB

Wright LT., Newman A., dan Dennis C., 2006, "Commentary: Enhancing Consumer Empowerment", *European Journal of Marketing*, (0309-0566) 40 (9/10): p.925-935.

Yoo, Sung Jin dan Chang, Young Jae, 2005, "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty", *Seoul Journal of Business*, Vol.11 (1), June:p.19-41.

Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo, 2000, "Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.

Website:

<http://www.property.vibiznews.com>

"Kunci Sukses Pengembangan Shopping Centre", diakses tanggal 5 Mei 2012, 17:35 WIB.

