

RETAILTAINMENT STRATEGY: ANALISIS DAMPAK INTEGRASI HIBURAN DAN BELANJA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MALL NIPAH MAKASSAR

Iskandar Arifin¹, Anhar Januar Malik²

*Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia¹
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Indonesia²*

Email: iskandar@kallainstitute.ac.id¹

Abstract: *This study examines the effect of retailtainment strategy on customer loyalty through the mediating roles of customer experience and satisfaction at Mall Nipah Makassar. Using a quantitative approach and Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 233 respondents through purposive sampling. The findings reveal that retailtainment significantly influences customer experience ($\beta = 0.582$; $p < 0.001$). Customer experience significantly affects satisfaction ($\beta = 0.838$; $p < 0.001$), and satisfaction significantly affects loyalty ($\beta = 0.551$; $p < 0.001$), but not on loyalty. The effect of retailtainment on loyalty is fully mediated by experience and satisfaction. The model demonstrates strong explanatory power (R^2 loyalty = 0.675). This study strengthens the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework in the context of experiential retail and provides strategic implications for shopping mall management.*

Keywords: *Retailtainment; Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; PLS-SEM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi retailtainment terhadap loyalitas konsumen melalui peran mediasi pengalaman dan kepuasan konsumen di Mall Nipah Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian berjumlah 233 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa retailtainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengunjung ($\beta = 0,582$; $p < 0,001$). Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,838$; $p < 0,001$), dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,551$; $p < 0,001$). Retailtainment juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan ($\beta = 0,380$; $p < 0,001$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengaruh retailtainment terhadap loyalitas terjadi melalui mekanisme mediasi penuh (full mediation) oleh pengalaman dan kepuasan. Nilai R^2 menunjukkan daya jelaskan model yang kuat (R^2 loyalitas = 0,675). Penelitian ini memperkuat model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks ritel modern serta memberikan implikasi strategis bagi pengelola pusat perbelanjaan berbasis experiential retail.

Kata Kunci: *Retailtainment; Pengalaman Konsumen; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern menunjukkan pergeseran paradigma dari aktivitas transaksi menuju penciptaan pengalaman konsumen. Pusat perbelanjaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat membeli produk, tetapi juga sebagai ruang sosial, rekreasi, dan gaya hidup. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pengelola mall untuk menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi pengunjung. Salah satu strategi yang berkembang dalam industri ritel modern adalah retailtainment, yaitu integrasi antara aktivitas belanja dengan hiburan untuk meningkatkan daya tarik pusat perbelanjaan serta memperkuat loyalitas konsumen.

Konsep retailtainment sejalan dengan teori Experience Economy yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk atau jasa, tetapi juga pengalaman emosional yang diperoleh selama proses konsumsi (Pine & Gilmore, 1999). Dalam konteks pusat perbelanjaan, pengalaman

tersebut dapat tercipta melalui berbagai elemen seperti event hiburan, desain ruang yang menarik, interaksi sosial, serta aktivitas rekreatif yang meningkatkan keterlibatan pengunjung. Oleh karena itu, strategi retailtainment semakin banyak diterapkan oleh pengelola mall sebagai upaya menciptakan diferensiasi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Di Indonesia, perkembangan konsep retailtainment terlihat pada berbagai pusat perbelanjaan yang menghadirkan program hiburan, festival kuliner, pertunjukan musik, hingga kegiatan komunitas. Di Kota Makassar, Mall Nipah menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang mengusung konsep *green mall* dengan mengintegrasikan aktivitas belanja, hiburan, dan ruang sosial bagi masyarakat. Berbagai kegiatan seperti event tematik, pertunjukan hiburan, dan aktivitas komunitas menjadi bagian dari strategi mall untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara pengalaman konsumen, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks ritel, kajian yang secara khusus menempatkan retailtainment sebagai stimulus utama yang memengaruhi loyalitas melalui pengalaman dan kepuasan masih relatif terbatas, khususnya pada pusat perbelanjaan di luar kota metropolitan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi retailtainment dapat memengaruhi pengalaman pengunjung, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks pusat perbelanjaan modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh retailtainment terhadap pengalaman pengunjung, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen di Mall Nipah Makassar. Penelitian ini juga menguji peran pengalaman dan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara retailtainment dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi retailtainment, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada pengunjung Mall Nipah Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mall Nipah Makassar. Sampel penelitian berjumlah 233 responden yang merupakan pengunjung mall tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan aktivitas berbelanja atau menikmati fasilitas hiburan di Mall Nipah Makassar.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel retailtainment, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi inner model untuk mengukur hubungan antar variabel serta nilai koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

Penelitian ini dilaksanakan di Mall Nipah Makassar, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Makassar yang mengintegrasikan konsep belanja dan hiburan (retailtainment). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik mall yang mengusung konsep experiential retail sehingga relevan dengan variabel penelitian yang dikaji.

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan

Retailtainment	0.958	0.963	0.682	Valid & Reliabel
Pengalaman Konsumen	0.914	0.933	0.700	Valid & Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.916	0.935	0.704	Valid & Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.945	0.954	0.721	Valid & Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS

Seluruh indikator memiliki outer loading > 0,70. Nilai AVE > 0,50 dan Composite Reliability > 0,90. HTMT < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi.

Model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural

Tabel 2 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	Interpretasi
Pengalaman Konsumen	0.333	Moderate
Kepuasan Konsumen	0.687	Kuat
Loyalitas Konsumen	0.675	Kuat

Sumber: Data Diolah SmartPLS

Nilai R²:

- Pengalaman = 0,333
- Kepuasan = 0,687
- Loyalitas = 0,675

Nilai SRMR = 0,057 menunjukkan good fit.

Model memiliki daya jelaskan yang kuat, khususnya pada loyalitas konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	p-value	Keputusan
H1	Retailtainment → Pengalaman	0.582	0.000	Diterima
H2	Pengalaman → Kepuasan	0.838	0.000	Diterima
H3	Kepuasan → Loyalitas	0.551	0.000	Diterima
H4	Retailtainment → Kepuasan	0.380	0.000	Diterima
H5	Retailtainment → Loyalitas (Tidak Langsung)	Signifikan (Mediasi Penuh)	<0.05	Diterima

Sumber: Data Diolah SmartPLS

H1 diterima ($\beta = 0,582$; $p < 0,001$)

H2 diterima ($\beta = 0,838$; $p < 0,001$)

H3 diterima ($\beta = 0,551$; $p < 0,001$)

H4 diterima ($\beta = 0,380$; $p < 0,001$)

Retailtainment tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas ($p > 0,05$), namun berpengaruh signifikan melalui pengalaman dan kepuasan (mediasi penuh).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa retailtainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengunjung di Mall Nipah Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi elemen hiburan, event, serta atmosfer rekreatif dalam pusat perbelanjaan mampu meningkatkan

pengalaman konsumen saat berkunjung. Temuan ini mendukung konsep *experience economy* yang dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan nilai penting dalam aktivitas konsumsi modern.

Selanjutnya, pengalaman pengunjung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap pusat perbelanjaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Verhoef et al. (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dalam konteks ritel modern.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan pusat perbelanjaan kepada orang lain. Hasil ini mendukung teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, *retailtainment* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas hiburan dan suasana yang menarik dalam pusat perbelanjaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *retailtainment* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, melainkan melalui pengalaman dan kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui proses bertahap, dimulai dari pengalaman positif yang kemudian meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana *retailtainment* berperan sebagai stimulus, pengalaman dan kepuasan sebagai respons internal (*organism*), serta loyalitas sebagai respons perilaku konsumen.

KESIMPULAN

1. *Retailtainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengunjung di Mall Nipah Makassar.
2. Pengalaman pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. *Retailtainment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara langsung.
5. *Retailtainment* memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui pengalaman dan kepuasan, sehingga kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator.
6. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen pada konteks *retailtainment* di pusat perbelanjaan.

SARAN

1. Manajemen Mall Nipah Makassar disarankan mempertahankan dan mengembangkan strategi *retailtainment* melalui penyelenggaraan event dan hiburan yang meningkatkan pengalaman pengunjung.
2. Pengelola mall perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan tenant untuk menjaga kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pengunjung.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra mall, *perceived value*, atau *service quality* untuk memperkaya model penelitian.
4. Penelitian berikutnya dapat dilakukan pada beberapa mall atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the Stimulus–Organism–Response model to the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping mall attractiveness and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 215–223.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. (2007). Influences of online store atmospherics on consumer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(4), 308–320.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 135–144.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (ed. revisi). Yogyakarta: Andi.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.