



Peta Persepsi Persaingan Jasa Mall Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Perception Map of Mall Service Competition in Generation Z in Pekanbaru City

Fellia Rahmi Syahriva¹, Sri Wahyuni Wildah^{2*}, Henni Noviasari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peta persepsi konsumen generasi Z di Kota Pekanbaru terhadap berbagai dimensi pada mall, dalam upaya untuk memahami dinamika persaingan di pasar mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dengan metode pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini menerapkan teknik sampling yaitu *non probability*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden berupa generasi Z di Kota Pekanbaru. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *multidimensional scalling* (MDS) dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 27.0. Penelitian ini menghasilkan peta persepsi yang menunjukkan bahwa Mall SKA memiliki kedekatan dengan dimensi fokus pemasaran dan kenyamanan. Mall Ciputra Seraya terlihat unggul pada dimensi keamanan. Sementara itu, Living World Pekanbaru terlihat unggul dalam dimensi *ambience*. Pada dimensi infrastruktur fisik tidak ada merek mall yang secara khusus mendominasi dimensi tersebut. Namun, Living World Pekanbaru menjadi merek mall yang lebih dekat dengan dimensi infrastruktur fisik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan dimensi baru, memperluas sampel menyertakan generasi lain seperti generasi milenial atau generasi alpha, mempertimbangkan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali lebih dalam alasan di balik persepsi konsumen terhadap mall.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Service Quality*, Dimensi Jasa, Peta Persepsi

Abstract

This study aims to analyze the perception map of Generation Z consumers in Pekanbaru City regarding various dimensions in malls, to understand the dynamics of competition in the mall market. This research employs a quantitative approach with a descriptive research design, utilizing a questionnaire as the data collection method. This research uses *non-probability sampling*. The population of this study is Generation Z in Pekanbaru, aged 20–24 years, with a total of 100 respondents. The data were analyzed using *Multidimensional Scalling* (MDS) with SPSS version 27.0. This research produces a perception map that shows that SKA Mall has closeness to the dimensions of marketing focus and convenience. Ciputra Seraya Mall is recognized for excelling in the security dimension. Meanwhile, Living World Pekanbaru is seen to excel in the *ambience* dimension. In the physical infrastructure dimension, no mall brand explicitly dominates the category. However, Living World Pekanbaru is a mall brand that is more closely aligned with the physical infrastructure dimension. Future research is recommended to add new dimensions, expand the sample to include other generations, such as Millennials or Generation Alpha, and consider using a qualitative or mixed-methods approach to gain deeper insights into consumer perceptions of malls.

Keywords: Consumer perception, *Service Quality*, Service Dimension, Perception Map

Histori Artikel:

Diterima 132 Juni 2025, Direvisi 17 Juli 2025, Disetujui 18 Juli 2025, Dipublikasi 30 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

Sri.wildah@lecturer.unri.ac.id

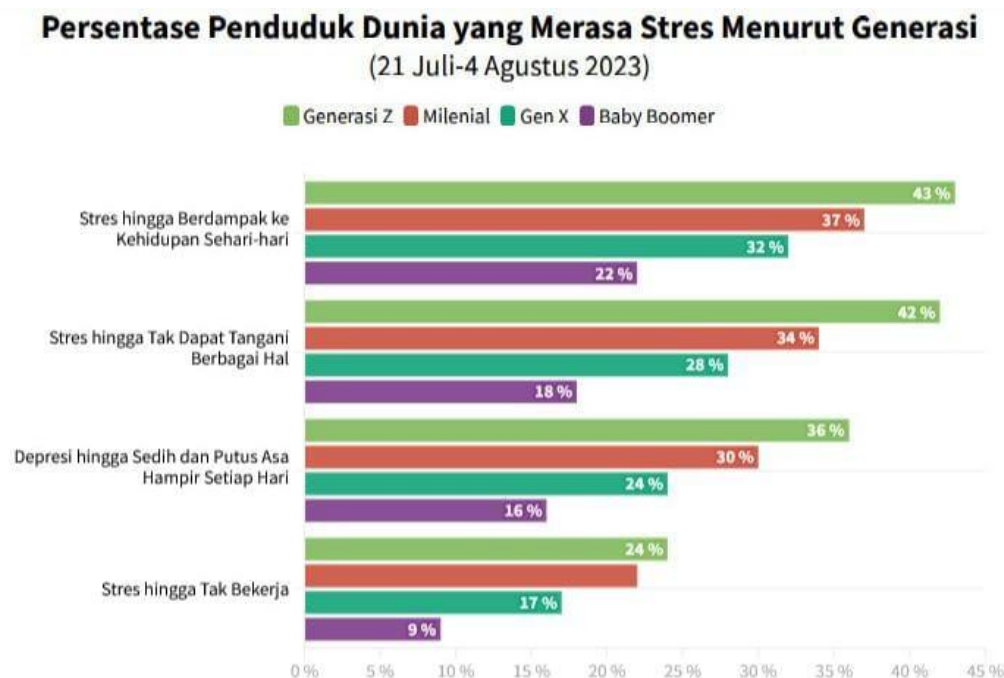
DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.739>

PENDAHULUAN

Di era modern yang serba cepat, dinamika sosial dan budaya terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Kehidupan modern menuntut setiap orang untuk selalu terhubung dan responsif terhadap berbagai informasi yang mengalir. Kemajuan teknologi digital telah membawa banyak kemudahan, namun di sisi lain, juga meningkatkan tekanan dan tuntutan yang dirasakan masyarakat, terutama generasi muda. Dalam kondisi ini, Generasi Z muncul sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital tersebut.

Menurut Sekar Arum *et al.* (2023), Generasi Z atau Gen Z, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi milenium. Generasi Z memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Generasi Z tumbuh dalam dunia yang terhubung secara online melalui perangkat pintar, media sosial, dan teknologi informasi. Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z memanfaatkan internet dan social media bukan hanya untuk berkomunikasi, namun juga sebagai sarana hiburan, belajar, hingga membangun identitas diri. Namun, dengan gaya hidup yang sangat terhubung ini, Generasi Z juga diketahui memiliki tingkat stres yang tinggi dibandingkan generasi lainnya.



Gambar 1. Persentase penduduk dunia memiliki stress menurut generasi
Sumber: dataindonesia.id, (2023)

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat stress yang tinggi dibandingkan generasi lainnya. Selain itu, dari segi demografis Generasi Z juga mendominasi jumlah penduduk di Kota Pekanbaru.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Rentang Umur Tahun 2024

No	Kelompok Umur	Kota Pekanbaru
1	10-14 tahun	108.172
2	15-19 tahun	78.050
3	20-24 tahun	93.678
4	25-29 tahun	94.808
Total		374.708

Sumber : BPS Kota Pekanbaru (2024)

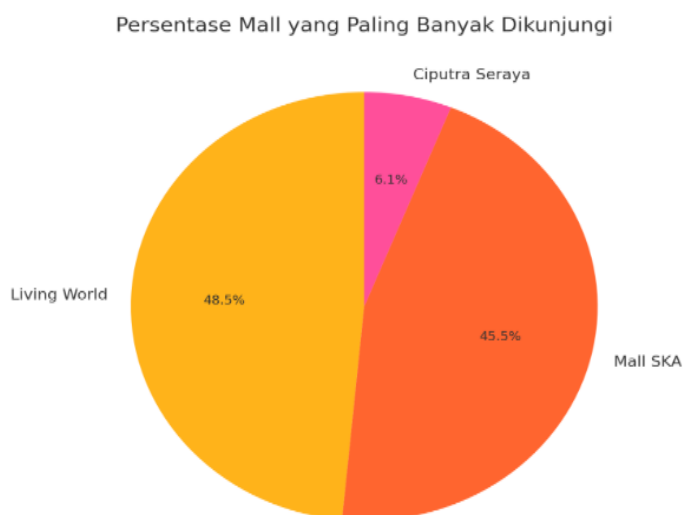
Generasi Z saat ini berada dalam rentang usia 13–28 tahun, berdasarkan data BPS (2023), jumlah penduduk dengan rentang usia 10–29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z mencapai 374.708 jiwa. Jumlah ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang dominan di Pekanbaru. Menjadikan Generasi Z merupakan kelompok yang berpengaruh dalam pola konsumsi dan pilihan gaya hidup, termasuk dalam memilih tempat hiburan dan sosialisasi. Tingkat stres yang tinggi juga membuat mereka mencari cara-cara alternatif untuk meredakan tekanan, salah satunya melalui hiburan yang mudah diakses dan dapat dinikmati bersama teman-teman. Salah satu tempat favorit bagi Generasi Z untuk mencari hiburan adalah pusat perbelanjaan atau mall.

Mall atau pusat perbelanjaan modern sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia sejak lebih dari tujuh dekade yang lalu. Keberadaannya kini tidak hanya dikunjungi untuk berbelanja tetapi juga sebagai pusat rekreasi, gaya hidup, dan interaksi sosial. Di Amerika Serikat, sejarah mall dimulai dengan tujuan menyediakan satu tempat terpusat yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern, yang kemudian perkembangannya tersebar di berbagai negeri, termasuk Indonesia (Gilboa *et al.*, 2024)

Di Indonesia, pusat perbelanjaan atau mall telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial, terutama di kota-kota besar dan menengah. Mall telah menjadi simbol modernisasi dan peningkatan ekonomi, di mana berbagai fasilitas seperti ritel, hiburan, hingga ruang publik yang nyaman turut memperkuat peran mall dalam mendukung gaya hidup masyarakat perkotaan. Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam infrastruktur hiburan dan pusat perbelanjaan adalah Pekanbaru, ibu kota Provinsi Riau. Pekanbaru, sebagai salah satu kota utama di Sumatera, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir karena posisinya sebagai pusat ekonomi dan bisnis di wilayah tersebut. Perkembangan ekonomi ini turut mendorong peningkatan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam kebutuhan hiburan yang semakin berkembang seiring dengan ketersediaan berbagai fasilitas modern di pusat perbelanjaan (Martina dan Faladhin, 2019)

Pekanbaru tidak hanya memiliki pertumbuhan infrastruktur pusat perbelanjaan tetapi juga memiliki dinamika demografi yang didominasi oleh generasi muda atau sebagian besarnya adalah generasi Z, yang mana mereka adalah pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter serta sering terlibat dalam tren lokal seperti event kampus, promosi tenant mall, dan festival atau konser. Di Pekanbaru, berbagai akun lokal seperti @brosispku, @pkucity, @pkufolk, dan @kulinerpku menjadi media yang populer di kalangan Gen Z untuk mencari informasi terkait event, promo mall, hingga kuliner kekinian. Fenomena ini menjadikan Pekanbaru sebagai wilayah yang potensial untuk mengamati pola konsumsi hiburan Generasi Z, terutama dalam memilih pusat perbelanjaan sebagai ruang sosial.

Di Pekanbaru, mall telah menjadi salah satu destinasi utama bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan mencari hiburan. Mall-mall besar seperti SKA Mall, Living World, dan Mall Ciputra Pekanbaru telah menjadi tempat favorit bagi Generasi Z untuk berkumpul dan menikmati waktu luang. Pertumbuhan mall di kota ini dimulai pada awal 2000-an, di mana salah satu mall terbesar dan tertua, Mall SKA, berdiri sejak tahun 2004. Mall ini terus berinovasi untuk mempertahankan relevansinya di tengah persaingan ketat dengan kompetitor baru seperti Living World, Mall Ciputra Pekanbaru, yang menawarkan konsep unik dan lebih modern bagi masyarakat kota Pekanbaru (Martina dan Faladhin, 2019).



Gambar 2. Persentase 3 Mall Paling Banyak di Kunjungi di Pekanbaru
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil prasarvei, mall yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah Living World Pekanbaru dengan persentase sekitar 43.2% dari total 37 responden. Di posisi kedua, Mall SKA memperoleh 40.5%, menunjukkan popularitas yang hampir setara. Sementara itu, Mall Ciputra Seraya berada di posisi terakhir dengan 5.4%. Persentase ini menggambarkan preferensi utama responden dalam memilih mall sebagai tempat kunjungan.

Kehadiran mall seperti Living World, Mall Ciputra Pekanbaru telah memperkaya pilihan bagi masyarakat, dengan masing-masing mall membawa karakteristik yang berbeda. Living World, yang dibuka pada 2018, menawarkan pengalaman belanja yang menggabungkan konsep nasional dan internasional. Mall-mall ini tidak hanya berperan dalam menyediakan kebutuhan konsumtif, tetapi juga menjadi tempat interaksi sosial dan rekreasi yang memperkuat posisi Pekanbaru sebagai pusat gaya hidup modern di Sumatera (Martina & Faladhin, 2019).

Dalam memilih mall mana yang akan dikunjungi konsumen terutama Gen Z pasti perlunya preferensi untuk mereka nantinya memutuskan akan mengunjungi mall yang akan dikunjungi. Preferensi konsumen merupakan konsep yang merujuk pada minat atau kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Irawati, 2019). Di samping pilihan mall, dimensi tertentu juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama Gen Z,

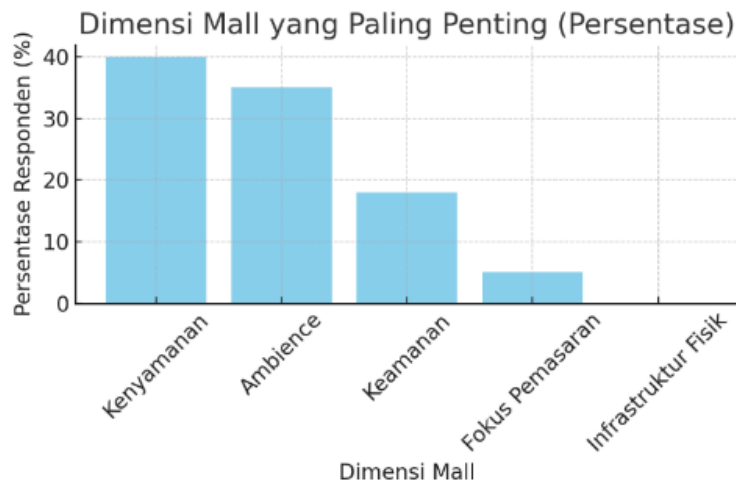
Dimensi yang dipertimbangkan konsumen saat memilih mall mencakup beberapa aspek utama. Dimensi dalam mall tersebut mencakup:

Tabel 2. Dimensi Mall

No	Dimensi Mall
1.	<i>Ambience</i> (Mall memiliki temperature suhu, background music, aroma, kebersihan mall, pencahayan yang baik)
2.	Kenyamanan (Mall menyediakan fasilitas aksesibilitas, jarak mall yang strategis, jam operasional, serta pelayanan terhadap konsumen ramah)
3.	Keamanan (Penjaga keamanan sigap bekerja, keamanan dari kecelakaan, keamanan dari kejahatan)
4.	Fokus Pemasaran (Acara promosi, pemasaran konvensional, pemasaran online, variasi tenant)
5.	Infrastruktur Fisik (Mall memiliki ukuran luas, ruang terbuka, tempat parkir, fasilitas toilet dan musholla, petunjuk arah)

Sumber: Singh dan Prashar (2014), Soewito (2017)

Setiap dimensi ini menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen ketika memilih mall yang akan mereka kunjungi.



Gambar 3. Persentase Preferensi Dimensi Mall Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil prasurvei oleh 37 responden menunjukkan diagram dimensi pilihan utama Generasi Z di Kota Pekanbaru terhadap dimensi yang mereka anggap paling penting dalam mall. Sebanyak 40.5% memilih Kenyamanan sebagai dimensi terpenting yang mempengaruhi pilihan mereka dalam berkunjung ke mall. Selanjutnya, Ambience dipilih oleh 35.1% responden, keamanan berada di urutan ketiga dengan 18.9%. Fokus Pemasaran dipilih oleh 5.4%. Sementara itu, tidak ada responden yang memilih Infrastruktur Fisik sebagai dimensi utama, menandakan bahwa aspek ini tidak begitu diperhatikan dalam keputusan mereka.

Kenyamanan, seperti tata letak yang mudah diakses dan fasilitas memadai, menjadi faktor utama bagi Generasi Z dalam memilih mall (Kotler dan Keller, 2016). Kusumowidagdo *et al.* (2016) didukung pencahayaan yang baik untuk rasa aman Ambience juga penting karena Generasi Z menyukai suasana visual dan atmosfer yang menyenangkan (Singh dan Prashar, 2014). Keamanan merupakan prioritas berikutnya, menunjukkan bahwa aspek perlindungan dan keselamatan saat berbelanja juga menjadi pertimbangan utama. Keamanan menjadi prioritas dengan peran penting CCTV dan petugas keamanan. Fokus pemasaran seperti promosi dan loyalitas menarik sebagian pengunjung, sementara fasilitas hiburan seperti bioskop dan area bermain menjadi daya tarik besar bagi konsumen muda (Mansori dan Chin, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan telah mendorong berbagai pengelola mall untuk menawarkan keunggulan dan karakteristik yang berbeda guna menarik pengunjung. Strategi pemasaran yang beragam diterapkan agar dapat bersaing dan membentuk citra yang kuat serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Dimensi utama pada mall, seperti kenyamanan, ambience, keamanan, fokus pemasaran, dan infrastruktur fisik menjadi aspek penting dalam membangun persepsi positif terhadap sebuah mall, sehingga diperlukan analisis peta persepsi dalam pusat perbelanjaan atau mall ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap dimensi yang memengaruhi pengalaman berbelanja di mall. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh dan Prashar (2014) hanya berfokus pada analisis pengalaman berbelanja di mall berdasarkan preferensi konsumen dan manajemen mall, namun tidak menelaah faktor-faktor emosional, sosial, maupun karakteristik generasi seperti Generasi Z. Mayhoub dan Raboh (2022) meneliti persepsi pelanggan terhadap pencahayaan alami dalam mall dan dampaknya terhadap kepuasan, tanpa mempertimbangkan dimensi lain dari pengalaman belanja secara menyeluruh.

Penelitian oleh Astono (2014) berfokus pada kualitas layanan dan fokus pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di mall. Keterbatasan pada penelitian ini fokus penelitian hanya pada dua mall di Surabaya. Sementara itu, Soewito (2018) berfokus pada pengaruh atribut mall, seperti kenyamanan dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen di pusat perbelanjaan yang berlokasi di kawasan Sentra Primer Jakarta Barat. Selain berbeda pada objek, waktu, lokasi, serta metode penelitian, perbedaan variable yang digunakan juga menjadi pembeda penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan untuk memetakan persepsi Generasi Z terhadap mall-mall di Kota Pekanbaru, dengan fokus pada dimensi spesifik seperti kenyamanan, ambience, keamanan, fokus pemasaran, dan infrastruktur fisik. Metode pemetaan multidimensional scaling (MDS) digunakan dalam penelitian ini untuk menampilkan visualisasi tentang bagaimana Generasi Z memandang dan memetakan mall-mall utama (Living World, Mall SKA, Ciputra Seraya) berdasarkan dimensi tersebut. Faktor-faktor ini merupakan elemen penting yang membentuk persepsi Generasi Z dalam memilih mall yang mereka kunjungi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS), teknik MDS dapat menunjukkan bagaimana merek ditempatkan dalam benak konsumen berdasarkan Dimensi tertentu, memungkinkan identifikasi peluang pasar atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi (Bai *et al.*, 2017) Metode MDS dipilih karena mampu menggambarkan persepsi responden dalam bentuk visual berdasarkan kedekatan atau kesamaan antar objek yang diteliti, sehingga relevan untuk menjawab tujuan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana Generasi Z membandingkan mall-mall yang ada. Variabel dalam penelitian ini adalah *service quality* berdasarkan teori (Parasuraman *et al.*, 1988) yang mana menyatakan *service quality* adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dan penilaian pelayanan yang diberikan terhadap layanan yang diterima pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan. Dimensi Mall terdiri dari beberapa dimensi, yaitu ambience, kenyamanan, keamanan, fokus pemasaran dan infrastruktur fisik. Setiap indikator diukur melalui kuesioner berbasis skala penilaian yang diberikan kepada responden.

Data dari penelitian ini didapatkan dari 100 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z (usia 20-24 tahun) dan berdomisili atau sedang berada di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan pada Februari hingga Maret tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden berusia 20-24 tahun dan pernah mengunjungi Mall SKA, Ciputra Seraya, dan Living World dalam satu tahun terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan publikasi resmi. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Multidimensional Scaling (MDS) dengan bantuan SPSS versi 27.0. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis utama. MDS digunakan untuk memvisualisasikan persepsi responden terhadap mall berdasarkan dimensi kualitas layanan. Tingkat kesesuaian model dievaluasi menggunakan nilai STRESS, dengan interpretasi bahwa semakin kecil nilai STRESS, semakin akurat representasi model terhadap data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Populasi generasi Z di Kota Pekanbaru di fokuskan pada penelitian ini, fokus utama diarahkan pada kelompok usia 20-24 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena termasuk dalam tahap awal masa dewasa, yang ditandai dengan kemampuan mengambil keputusan, serta

kematangan pola pikir. Menurut Arnett *et al.* (2014), rentang usia ini merupakan fase penting dalam perkembangan dewasa awal, di mana individu mengejar kemandirian finansial dan sosial, serta membentuk identitas pribadi dan profesional yang mandiri.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum ketiga mall memperoleh penilaian yang baik dari responden Generasi Z di Kota Pekanbaru. Mall SKA mendapatkan skor tertinggi pada indikator lokasi yang mudah dijangkau (rata-rata 3,9), menunjukkan kekuatan pada aspek kenyamanan, sementara skor terendah terdapat pada indikator *background music* (3,1) dalam dimensi *ambience*. Mall Ciputra Seraya unggul dalam aspek kebersihan lingkungan (3,81), namun memiliki kelemahan pada fasilitas parkir (3,15). Sementara itu, Living World Pekanbaru menonjol dalam kebersihan lingkungan (4,07) sebagai keunggulan utama, namun mendapat skor rendah pada kebersihan musholla (3,28). Menunjukkan bahwa masing-masing mall memiliki keunggulan spesifik dalam dimensi tertentu, namun tetap membutuhkan perbaikan pada aspek-aspek pelayanan lainnya untuk memenuhi ekspektasi konsumen muda.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen penelitian mampu mengungkap data sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Uji Validitas dapat dikatakan valid yaitu jika Kriteria pengujian validitas adalah jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 dan nilai koefisien korelasi (r hitung) > r tabel, maka item dinyatakan valid nilai r hitung lebih besar dari 0,196 (r tabel). Dengan demikian, data yang diperoleh dari seluruh item pertanyaan layak digunakan untuk mengukur persepsi persaingan mall pada generasi z di Kota Pekanbaru. Uji reliabilitas terhadap dua puluh tiga item pertanyaan yang ditujukan untuk masing-masing merek mall menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Mengacu pada ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen ini dapat dipercaya serta konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

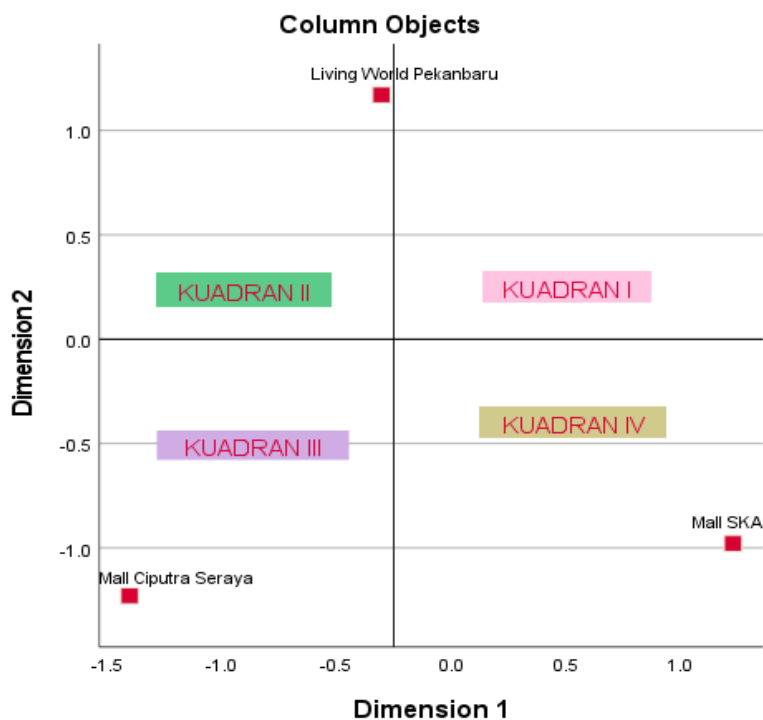
Analisis Multidimensional Scaling

Analisis positioning dalam penelitian ini memakai metode Multidimensional Scaling (MDS) yang bertujuan untuk melihat peta persepsi masing-masing mall berdasarkan penilaian Generasi Z di Kota Pekanbaru. Metode ini menggunakan persepsi konsumen terhadap tiga mall dengan mengandalkan perhitungan awal berupa nilai rata-rata persepsi dari setiap Dimensi terhadap masing-masing mall. Dalam proses pengolahan data MDS di olah dengan aplikasi SPSS 27, diperoleh titik koordinat dari masing-masing mall serta Dimensi yang digunakan sebagai indikator persepsi. Hasil koordinat tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk peta persepsi dua dimensi untuk memudahkan interpretasi posisi masing-masing mall terhadap Dimensi yang dinilai oleh responden.

Tabel 3. Koordinat Akhir 3 Merek Mall

No	Merek Mall	Dimensi	
		1(X)	2(Y)
1	Mall SKA	1.228	-0.98
2	Mall Ciputra Seraya	-1.399	-1.23
3	Living World Pekanbaru	-0.303	1.17

Berdasarkan hasil pada tabel 3, posisi tiga merek mall ditentukan oleh koordinat pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ditampilkan peta yang menunjukkan posisi masing-masing merek mall



Gambar 4. Pemetaan Persepsi Merek Mall

Berdasarkan koordinat akhir yang telah diberikan sebelumnya serta gambaran peta persepsi yang juga telah ditampilkan pada gambar 4, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

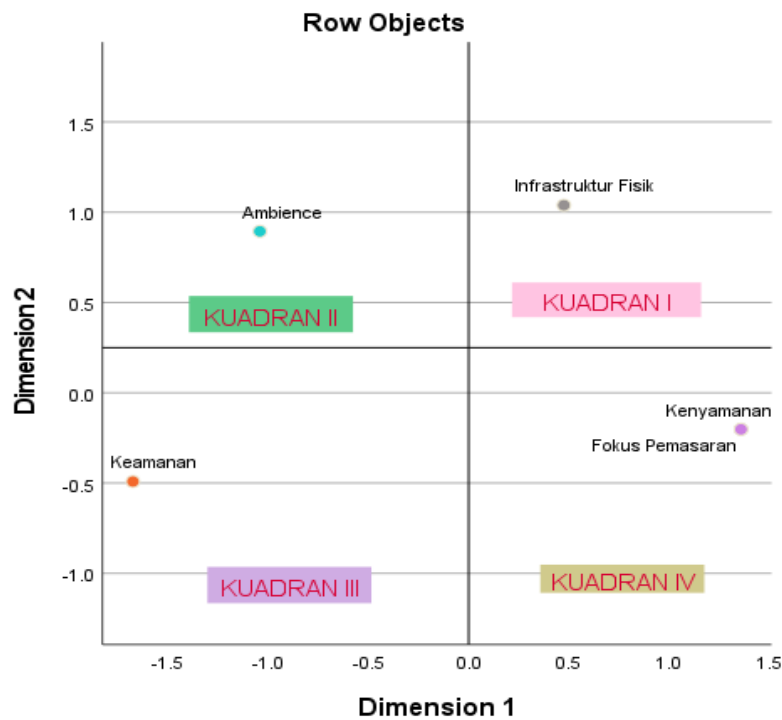
1. Mall SKA memiliki koordinat (1.228, -0.980) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Mall SKA terletak di kuadran keempat yang menunjukkan nilai positif pada sumbu X dan negatif pada sumbu Y.
2. Mall Ciputra Seraya memiliki koordinat (-1.399, -1.230) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Mall Ciputra Seraya berada di kuadran ketiga yang menunjukkan nilai negatif pada kedua sumbu
3. Living World Pekanbaru memiliki koordinat (-0.303, 1.170) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Living World Pekanbaru terletak di kuadran kedua yang menunjukkan nilai negatif pada sumbu X dan positif pada sumbu Y.

Selanjutnya didapatkan juga koordinat dari Dimensi atau indikator yang digunakan. Dengan dimensi yang digunakan berjumlah 2 maka berikut letak koordinat akhir dari Dimensi tersebut:

Tabel 4. Koordinat Akhir Dimensi Penelitian

No	Merek Mall	Dimensi	
		1(X)	2(Y)
1	Ambience	-1.042	0.895
2	Kenyamanan	1.358	-0.202
3	Keamanan	-1.675	-0.491
4	Fokus Pemasaran	1.358	-0.202
5	Infrastruktur Fisik	0.475	1.039

Berdasarkan keterangan tersebut, posisi masing-masing Dimensi pada kedua dimensi dapat digambarkan dalam peta persepsi sebagai berikut:

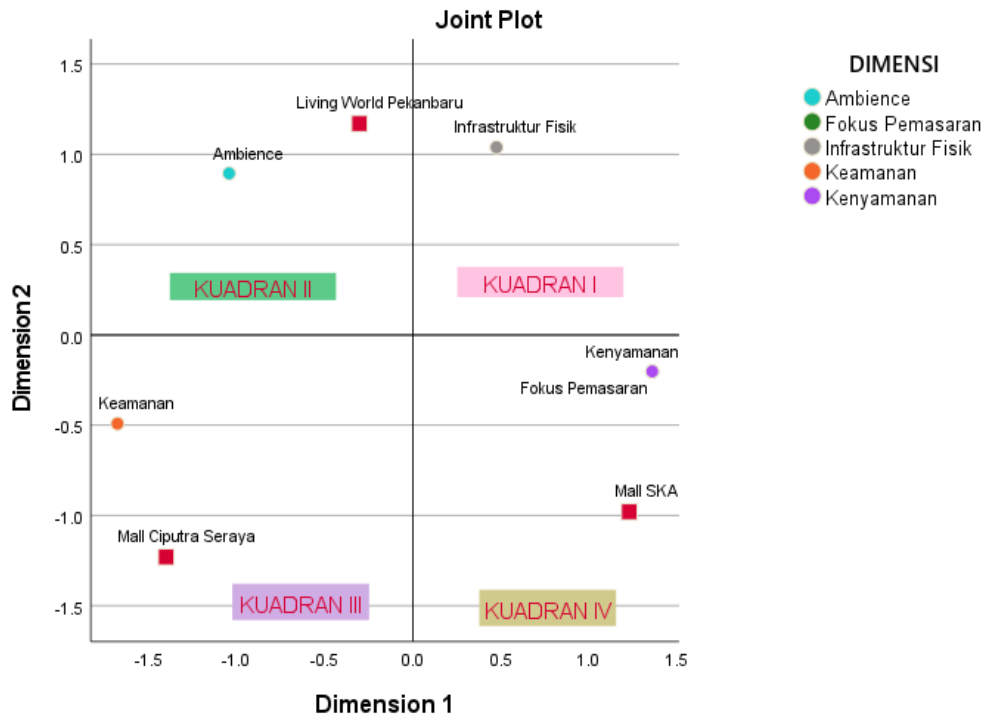


Gambar 5. Pemetaan Persepsi Dimensi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis MDS pada Dimensi yang dinilai oleh responden melalui peta persepsi pada gambar 5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ambience memiliki koordinat $(-1.042, 0.895)$ dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Dengan posisi ini, Ambience terletak di kuadran kedua yang menunjukkan persepsi positif pada dimensi 2 namun negatif pada dimensi 1.
2. Kenyamanan memiliki koordinat $(1.358, -0.202)$ dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Kenyamanan terletak di kuadran keempat yang berarti Dimensi ini dipersepsikan positif dalam dimensi 1 dan negatif pada dimensi 2.
3. Keamanan memiliki koordinat $(-1.675, -0.491)$ dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Dengan posisi ini, Keamanan berada di kuadran ketiga mencerminkan persepsi negatif pada dimensi 1 dan dimensi 2.
4. Fokus Pemasaran memiliki koordinat $(1.358, -0.202)$, memiliki titik koordinat yang sama dengan Kenyamanan, sehingga Dimensi ini juga berada di kuadran keempat. Ini mengindikasikan bahwa kedua Dimensi ini memiliki persepsi serupa, yaitu positif pada dimensi 1 dan negatif pada dimensi 2.
5. Infrastruktur Fisik memiliki koordinat $(0.475, 1.039)$, yang menempatkannya di kuadran pertama. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Infrastruktur Fisik mendapat persepsi positif dalam kedua dimensi.

Berdasarkan koordinat diperoleh peta spatial atau perceptual mapping yang menggambarkan kesamaan (similarity) antara titik data dalam ruang dua dimensi pada merek mall dan Dimensi yang dinilai, yang telah dianalisis menggunakan program SPSS 27.0, dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Penyekalaan Dimensi 5 Merek Mall Beserta Kedekatan Pada Dimensi

Gambar 6 menunjukkan peta spatial posisi beberapa mall berdasarkan Dimensi yang dinilai oleh responden. Kuadrant I diisi oleh Infrastruktur Fisik, namun tidak ada mall yang berada dekat dengan Dimensi ini, menunjukkan peluang bagi mall untuk meningkatkan kualitas fasilitas fisik agar lebih sesuai dengan harapan konsumen Gen Z. Living World Pekanbaru terletak di kuadrant II dengan Dimensi Ambience, mencerminkan preferensi Gen Z terhadap suasana yang menyenangkan dan estetis. Mall Ciputra Seraya berada di kuadrant III, dekat dengan Dimensi Keamanan, menunjukkan persepsi positif terkait rasa aman bagi pengunjung Gen Z. Mall SKA berada di kuadrant IV, dekat dengan Dimensi Kenyamanan dan Fokus Pemasaran, yang menunjukkan pentingnya aspek tersebut bagi responden.

Uji Goodness Of Fitt

Uji Goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model sesuai dengan data yang dianalisis, uji goodness of fit dalam analisis Multidimensional Scaling (MDS) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model yang dibangun dapat merepresentasikan data yang ada (Yanuar dan Suparto, 2020).

Tabel 5. Nilai STRESS Model Multidimensional Scalling

Data	Nilai
STRESS Part	0,00

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai STRESS yang diperoleh dari hasil analisis Multidimensional Scaling (MDS) adalah sebesar 0,00. Nilai ini menunjukkan tingkat kesesuaian model yaitu Sempurna, menurut Mattjik dan Sumertajaya (2011) dalam (Putri *et al.*, 2018) bahwa $0 < STRESS \leq 2,5$ nilai STRESS kurang dari atau sama dengan 2,5% menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dan menandakan tidak adanya perbedaan atau kesalahan yang signifikan antara jarak aktual dan jarak hasil pemetaan, sehingga peta persepsi yang dihasilkan dapat dikatakan sangat baik.

Pembahasan

Kuadran I hanya diisi oleh dimensi infrastruktur fisik, namun tidak ada mall yang menempati kuadran ini. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut penting bagi konsumen, namun belum dipersepsikan baik oleh mall yang diteliti. Living World Pekanbaru menjadi mall yang paling dekat dengan dimensi ini, sehingga diasosiasikan memiliki keunggulan relatif dalam aspek infrastruktur fisik berdasarkan persepsi responden. Dimensi infrastruktur fisik sendiri mencerminkan kualitas dan kelengkapan sarana prasarana yang dimiliki oleh sebuah mall, seperti kenyamanan fasilitas umum yaitu fasilitas toilet dan musholla yang bersih, memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman, memiliki petunjuk arah di dalam bangunan, mall memiliki ukuran yang luas memungkinkan sirkulasi udara dan cahaya alami, dan memiliki ruang terbuka dimana pengunjung dapat bersantai atau beristirahat dengan nyaman, dan memiliki desain bangunan yang modern. Penelitian sebelumnya menyatakan keberadaan ruang terbuka dan pencahayaan alami dinilai mampu menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan meningkatkan mood konsumen selama berbelanja (Mayhoub dan Rabboh, 2022). Selain itu, penelitian Farid dan Darmawan (2013) menyatakan bahwa toilet sebagai fasilitas pendukung dalam pusat perbelanjaan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi pengunjung. Penelitian Hoseani dan Yohana (2020) menunjukkan bahwa sistem penunjuk arah di mall memiliki peran penting dalam membantu pengunjung memahami konteks ruang melalui klasifikasi tanda-tanda visual yang efektif dan informatif.

Pada Kuadran II merek mall yang berada pada kuadran ini adalah Living World Pekanbaru yang memiliki kedekatan dengan Dimensi ambience. Hal ini menandakan bahwa aspek ambience telah berhasil dipenuhi dengan baik oleh Living World Pekanbaru, sesuai dengan ekspektasi konsumen, khususnya generasi Z. Dimensi ambience dalam konteks ini merujuk pada suasana atau atmosfer yang diciptakan oleh mall. Ambience Living World Pekanbaru dapat dirasakan langsung oleh pengunjung, yaitu ketika memasuki area mall pengunjung disambut oleh interior yang modern dan tertata rapi, dengan lantai yang selalu bersih, serta petugas kebersihan yang selalu sigap. Suhu ruangan di dalam mall juga terasa sejuk dan stabil. Memiliki aroma yang menyegarkan di seluruh area mall. *Background music* yang diputar turut mendukung suasana positif. Living World Pekanbaru dinilai berhasil dalam menciptakan suasana yang menyenangkan tersebut, sehingga mendapat persepsi positif dari responden. Menurut penelitian Singh dan Prashar (2014) dan Soewito (2017) menunjukkan bahwa suasana atau ambience di mall memiliki pengaruh besar terhadap minat dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Pada Kuadran III, diisi oleh mall Ciputra Seraya yang mana terletak dengan Dimensi Keamanan, yang menunjukkan bahwa mall ini memprioritaskan keselamatan pengunjung. Keamanan adalah elemen penting yang memberikan rasa nyaman dan terlindungi bagi konsumen saat berada di mall atau pusat perbelanjaan. Dalam hal ini, Ciputra Seraya telah memosisikan dirinya dengan baik dimana persaingan yang sangat kompetitif antar merek mall, memberikan jaminan bahwa mall ini adalah tempat yang aman untuk berbelanja, bersantai, atau beraktivitas. Ciputra Seraya dikenal sebagai mall yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Mall ini cenderung lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat lokal, terutama keluarga yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Dalam Dimensi keamanan, indikator atau aspek yang ada didalamnya meliputi Adanya CCTV, petugas keamanan atau *security* yang sigap yang berada di depan atau di dalam area mall, serta adanya manajemen pengawasan yang terorganisir pada Mall Ciputra Seraya pada area mall maupun pengawasan pada area parker, keamanan dari dari kecelakaan dan kejahatan. Penelitian Salsabil (2024), menunjukkan pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, dan penampilan yang profesional dari petugas keamanan menciptakan rasa aman bagi pengunjung. Keamanan dari risiko kecelakaan juga sangat penting di perhatikan. Menurut Geraldine J. Kikwasi (2015), pentingnya penerapan Alat Pemadam Api Ringan (APAR) di

mall, kesadaran akan keselamatan kebakaran di pusat perbelanjaan sangat penting dalam meminimalkan risiko yang dapat terjadi.

Merek mall yang berada di kaudran IV yaitu, Mall SKA dan memiliki kedekatan dengan Dimensi kenyamanan dan fokus pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Mall SKA relatif lebih unggul dalam kedua aspek tersebut. Penelitian Lloyd *et al.* (2014), menemukan bahwa konsep Service Convenience di pusat perbelanjaan mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara signifikan. Faktor-faktor seperti mall menyediakan fasilitas aksesibilitas seperti lift dan escalator, jarak mall yang strategis dan mudah dijangkau, dan jam operasional mall yang cukup lama dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menyenangkan. Pelayanannya staff terhadap konsumen ramah, bertanggung jawab, dan mampu memberikan informasi akurat. Mall SKA juga memiliki taman yang menarik, disediakan tempat duduk bagi pengunjung di area mall, adanya area *drop off*. Penelitian Soewito (2017), menyatakan kenyamanan juga menjadi salah satu Dimensi tertinggi.

Dalam fokus pemasaran di pusat perbelanjaan mencakup berbagai kegiatan promosi, variasi tenant, dan kampanye sosial media yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian Khare *et al.* (2019) dan Calvo-Porrall dan Lévy-Mangín (2018), yang menyatakan bahwa keberagaman, strategi promosi tenant dan kenyamanan suasana mall menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen. Selain variasi tenant ada juga event seperti festival kuliner, bazar fashion, konser mini, hingga kompetisi kreatif untuk anak muda. Pemanfaatan social media Mall SKA yang aktif di akun instagramnya dalam memberikan konten-konten yang menarik dan strategi konvensional ini mencakup kegiatan seperti pemasangan spanduk atau banner dalam area mall.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis peta persepsi menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS), dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Pekanbaru memiliki pandangan dan preferensi yang berbeda terhadap masing-masing mall berdasarkan dimensi Ambience, Kenyamanan, Keamanan, Fokus Pemasaran, dan Infrastruktur Fisik. Mall SKA memiliki kedekatan dengan dimensi Fokus Pemasaran dan Kenyamanan, yang menunjukkan bahwa mall ini dinilai positif oleh Generasi Z dalam aspek promosi, variasi tenant, serta kenyamanan. Mall Ciputra Seraya berdekatan dengan dimensi Keamanan, di mana Generasi Z menilai keberadaan CCTV, petugas keamanan yang sigap, serta manajemen pengawasan yang terorganisir memberikan rasa aman. Living World Pekanbaru memiliki kedekatan terhadap dimensi Ambience karena dinilai memiliki suasana yang menyenangkan dengan penataan ruang modern, dekorasi menarik, dan fasilitas publik yang baik. Meskipun tidak ada mall yang mendominasi dimensi Infrastruktur Fisik, Living World Pekanbaru menjadi yang paling dekat dengan dimensi tersebut karena dinilai memiliki kualitas fisik yang baik, mulai dari fasilitas umum, tata ruang nyaman, hingga desain bangunan yang modern, sehingga membentuk citra merek yang positif dan persepsi yang kuat dari Generasi Z. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh atribut mall secara umum, penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, serta membahas secara rinci bagaimana masing-masing mall diasosiasikan dengan dimensi seperti ambience, kenyamanan, keamanan, fokus pemasaran, dan infrastruktur fisik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya dilakukan di tiga mall besar di Pekanbaru, yaitu Living World Pekanbaru, Ciputra Seraya, dan SKA Pekanbaru, sehingga hasilnya belum tentu merepresentasikan seluruh pusat perbelanjaan di kota tersebut. Selain itu, responden penelitian didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 20-24 tahun, sehingga pandangan dari generasi lain seperti Milenial atau Baby Boomers tidak tercakup dalam analisis. Penelitian ini juga berfokus pada lima Dimensi utama (Infrastruktur Fisik, Keamanan, Kenyamanan, Fokus Pemasaran, dan Ambience). Meski demikian ketiga mall yang diteliti

merupakan pusat perbelanjaan paling banyak dikunjungi di Pekanbaru berdasarkan hasil prasarvei, serta Generasi Z merupakan kelompok usia dominan di kota Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen Generasi Z terhadap mall di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis peta persepsi tersebut, beberapa saran dapat diberikan, yaitu untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Mall SKA yang dekat dengan dimensi kenyamanan dan fokus pemasaran disarankan untuk terus memperkuat keunggulan tersebut dengan meningkatkan kualitas background music agar suasana lebih nyaman. Mall Ciputra Seraya yang dekat dengan dimensi keamanan namun berada di kuadran kurang strategis perlu memperbaiki persepsi pada dimensi lain seperti background music, variasi tenant, kebersihan, fasilitas parkir, serta memperkuat promosi di media sosial, dan meningkatkan kenyamanan lingkungan seperti ruang terbuka dan luas area belanja. Living World Pekanbaru yang memiliki posisi kuat pada dimensi ambience, kenyamanan, dan infrastruktur fisik perlu menjaga suasana mall yang bersih, tertata, dan modern serta menambah fasilitas ramah pengunjung seperti musholla yang nyaman, penunjuk arah untuk mempermudah pengunjung dan pencahayaan alami mall. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan dimensi baru seperti konsep ramah lingkungan atau faktor sosial budaya, memperluas cakupan sampel ke generasi milenial dan generasi alpha, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mix method seperti wawancara mendalam untuk menggali lebih jauh alasan di balik persepsi terhadap dimensi mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, J.J., Žukauskienė, R. dan Sugimura, K. (2014), “The new life stage of emerging adulthood at ages 18–29 years: implications for mental health”, *The Lancet Psychiatry*, Vol. 1 No. 7, hal. 569–576, doi: 10.1016/S2215-0366(14)00080-7.
- Bai, S., Bai, X., Latecki, L.J. dan Tian, Q. (2017), “Multidimensional scaling on multiple input distance matrices”, *31st AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2017*, No. Sun, hal. 1281–1287, doi: 10.1609/aaai.v31i1.10732.
- BPS Kota Pekanbaru. (2024), “Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023 Pekanbaru Municipality in Figures”.
- Calvo-Porrá, C. dan Lévy-Mangín, J.P. (2018), “Pull factors of the shopping malls: an empirical study”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 2, hal. 110–124, doi: 10.1108/IJRDM-02-2017-0027.
- Farid, T.M. dan Darmawan, R. (2013), “Identifikasi Kesetaraan Nilai Antara Pusat Perbelanjaan Senayan City Dengan Toilet Umum Di Dalamnya”, *Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain*, Vol. 1, hal. 1–7.
- Geraldine J. Kikwasi. (2015), “A Study on the Awareness of Fire Safety Measures for Users and Staff of Shopping Malls: The Case of Mlimani City and Quality Centre in Dar es Salaam”, *Journal of Civil Engineering and Architecture*, Vol. 9 No. 12, hal. 1415–1422, doi: 10.17265/1934-7359/2015.12.003.
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I. dan Mitchell, V. (2024), “Shopping mall detachment: Why do some consumers avoid malls?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd, Vol. 78 No. September 2023, hal. 103740, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103740.
- Hoseani, R. dan Yohana, F.M. (2020), “Analisis Sistem Tanda di Pusat Perbelanjaan berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce”, *Human Narratives*, Vol. 2 No. 1, hal. 39–49, doi: 10.30998/hn.v2i1.578.
- Irawati, I. (2019), “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Makassar”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Aluddin Makassar*, Vol. 1 No. 1, hal. 1–74.
- Khare, A., Sarkar, S. dan Patel, S.S. (2019), “Influence of culture, price perception and mall

- promotions on Indian consumers' commitment towards malls", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 10, hal. 1093–1124, doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0134.
- Kotler dan Keller. (2016), *Marketing Management*, 15 ed., British Library.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A. dan Widodo, P. (2016), "Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia", *Frontiers of Architectural Research*, Elsevier, Vol. 5 No. 1, hal. 52–62, doi: 10.1016/j.foar.2015.11.003.
- Lloyd, A.E., Chan, R.Y.K., Yip, L.S.C. dan Chan, A. (2014), "Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 No. 1, hal. 36–49, doi: 10.1108/JSM-03-2012-0065.
- Mansori, S. dan Chin, J.H. (2019), "Shopping Mall Attributes: Tourist Satisfaction and Loyalty", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 7 No. 4, hal. 571–590, doi: 10.25019/mdke/7.4.08.
- Martina, D. dan Faladhin, J. (2019), "Evaluasi Elemen Merek Mal SKA Pekanbaru Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi", *Medium*, Vol. 7 No. 1, hal. 26–39, doi: 10.25299/medium.2019.vol7(1).3755.
- Mayhoub, M.S. dan Rabboh, E.H. (2022), "Daylighting in shopping malls: Customer's perception, preference, and satisfaction", *Energy and Buildings*, Elsevier B.V., Vol. 255, hal. 111691, doi: 10.1016/j.enbuild.2021.111691.
- Mustajab, R. (2023), "Gen Z Paling Banyak Alami Stres Dibandingkan Generasi Lainnya", *dataindonesia.id*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.", *Journal of Retailing*, Vol. 64, hal. 12–40.
- Putri, D.S., Wahyuningsih, S. dan Goejantoro, D.R. (2018), "Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur)", *Jurnal EKSPONENSIAL*, Vol. 9 No. 1, hal. 85–94.
- Salsabil, S.A. (2024), "ANALISIS PERBANDINGAN NILAI TEORI DENGAN PRAKTIK SERVICE EXCELLENCE PADA DIVISI KEAMANAN SUMMARECON MALL SERPONG", *Jurnal Nusa Manajemen*, Vol. 1 No. 2, hal. 360–375, doi: 10.62237/jnm.v1i2.90.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani dan Duha, N.A. (2023), "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030", *Accounting Student Research Journal*, Vol. 2 No. 1, hal. 59–72, doi: 10.62108/asrj.v2i1.5812.
- Singh, H. dan Prashar, S. (2014), "Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, hal. 220–228, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.08.002.
- Soewito, P.J. (2017), "PENGARUH ATRIBUT PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KAWASAN SENTRA PRIMER JAKARTA BARAT", *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, Vol. 1 No. 2, hal. 29–38, doi: 10.24912/jmstkik.v1i2.856.
- Yanuar, K.E. dan Suparto, S. (2020), "Analysis of The Influence of Motivation, Environment, and Work Stress on Employee Performance Through Job Satisfaction As Intervening Variable (Case Study Of PT. XYZ)", *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, Vol. 2 No. 1, hal. 43–50, doi: 10.31284/j.senopati.2020.v2i1.1176.