



Tesis - BM185407

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Mengunjungi Mall XYZ

Rivan Farony

09211750024001

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Mokh. Suef Msc. Eng

Dr. Vita Ratnasari M.Si

Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2020





## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

**Magister Manajemen Teknologi (M.MT)**

di

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Oleh:

**RIVAN FARONY**

**NRP: 09211750024001**

**Tanggal Ujian: 13 Januari 2020**

**Periode Wisuda: Maret 2020**

Disetujui oleh:

Pembimbing:

1. **Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc.(Eng)**  
**NIP: 196506301990031002**

2. **Dr. Vita Ratnasari, M.Si**  
**NIP: 197009101997022001**

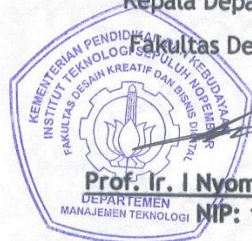
Penguji:

1. **Jerry Dwi Trijoyo Purnomo, S.Si. M.Si**  
**NIP: 198102232008121003**

2. **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, PhD**  
**NIP: 1987201711061**

Kepala Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital



**Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP**  
**NIP: 196912311994121076**

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGUNJUNGI MALL XYZ

Nama mahasiswa : Rivan Farony  
NRP : 09211750024001  
Pembimbing : Dr. Ir Mokh. Suef Msc, M.Eng  
Dr. Vita Ratnasari, SSi, Msi

## ABSTRAK

Kesuksesan mall dapat dilihat dengan banyaknya pelanggan mendatangi *mall*. Dalam hal ini, salah satu mall di Surabaya mengalami anomali dari kebanyakan mall pada umumnya. Mall XYZ terlihat sepi dikunjungi pelanggan dari hari ke hari, hal ini menandakan pelanggan merasa kurang puas ketika mendatangi mall XYZ. sehingga kepuasan pelanggan dalam mengunjungi mall merupakan faktor penting dalam menentukan kegiatan jual beli di kawasan mall. Untuk menentukan kepuasan pelanggan menggunakan variabel *Hedonic Value*, *relaxation value*, *socialitation value*, dan *utilitarian value*. Hal ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen untuk berbelanja di mall. Rasa puas dapat memberikan kemauan berbelanja yang berkelanjutan. Dengan mendapatkan rasa puas dapat membuat pelanggan menjadi loyal dalam mengunjungi mall.

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner pada pengunjung atau pelanggan yang pernah datang ke mall XYZ. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling*. dengan pengolahan data menggunakan software Smart PLS karena kompleksnya model penelitian.

Hasil temuan pada penelitian ini adalah variabel keterlibatan, *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, dan *Socialitation Value* berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel *Utilitarian Value* hanya berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan kepada pihak manajemen mall untuk mencari strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan pelanggan untuk datang ke mall.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pusat Pembelanjaan, *Structural Equation Modelling*.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**

# THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION'S FACTORS IN VISITING MALL XYZ

Name Student : Rivan Farony  
NRP : 09211750024001  
Supervisor : Dr. Ir Mokh. Suef Msc, M.Eng  
Dr. Vita Ratnasari, SSi, Msi

## ABSTRACT

*Mall Success can be seen with a large number of mall visitors and visitors coming. In this case, one of the malls in the Tidar area of Surabaya is more important than most of the malls in general in the city of Surabaya. At the XYZ mall area, visitors are seen lonely from day to day, this is a big question mark whether visitors are satisfied to receive a compilation of visiting the mall. For this reason, the satisfaction of visitors and customers in the mall is an important factor in determining the buying and selling activities in the mall. The research offered suggests about customer satisfaction and customer loyalty proposed by, hedonic value, Relaxation Value, socialization value, Utilitarian Value. This can affect the purchasing power of consumers to buy at the mall. Satisfaction can provide a supported spending will, thus providing a significant turnover of money. By creating a sense of satisfaction can generate customer loyalty in the mall.*

*This research was conducted by distributing questionnaires to visitors or customers who have come to the XYZ mall. The method used in this research is Structural Equation Modeling. by Processing data using Smart PLS software because the research model is complex.*

*The findings in this study were the outcome variable, Hedonic Value, Relaxation Value, and Socialization Value regarding customer satisfaction and customer loyalty, while the Utilitarian Value only has a significant effect on customer satisfaction. The results of this study are expected to make the mall management considerations to develop the right strategy in increasing the number of visitors and customers to come to the mall.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling.*

**Halaman ini sengaja dikosongkan**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena atas anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Mengunjungi Mall XYZ**”. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata dua (S2) Jurusan Manajemen Proyek, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Departemen Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dalam penyusunan tesis ini penulis tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari beberapa pihak, Penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

*Ayah dan Mama* tersayang yang tak henti-hentinya selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah S2, selalu mengingatkan ketika penulis kurang bersemangat dalam menyelesaikan tesis ini. Membantu menyiapkan penulis dan membimbing penulis agar menyelesaikan buku tesis tepat waktu. Terima kasih banyak ayah dan mama

Adik tersayang *Shella Evrianita*, penulis ucapkan terima kasih atas doa dan semangatnya yang selalu diberikan penulis ucapkan banyak terima kasih.

*Faurizal Limansyah* rekan kuliah selaku teman dekat yang membantu memebrikan ide judul tesis, membantu support untuk segera menyelesaikan buku, membantu penulis dalam melakukan survey ke mall XYZ. Terima kasih fau, tanpamu aku tidak akan dapat menyelesaikan buku tesis ini tepat waktu.

Guru penulis Pak *Mokh. Suef*, selaku pembimbing pertama yang telah mendidik dan mengajarkan banyak hal kepada penulis, tentang tata cara penulisan yang benar, tentang konsep dasar metode penulis yang digunakan dalam penelitian. Terima kasih banyak Pak Suef

Guru penulis Bu *Vita Ratnasari*, selaku pembimbing kedua yang telah mengajari konsep dasar statistik dan tata cara berkomunikasi yang benar, memebrikan support untuk menyelesaikan tepat waktu, meluangkan waktu untuk bimbingan hingga ke rumah beliau ditengah kesibukan beliau. Terima kasih banyak bu vita.

*Tika Dwi Septiani*, selaku partner dalam mengerjakan tesis dengan metode yang sama, selalu support untuk menyelesaikan tesis tetap waktu, partner ngerjain tesis hingga pagi karena dikejar *deadline* pengumpulan. Teman sharing dalam menyelesaikan buku dan jurnal. Terima kasih banyak, tanpa support dan masukanmu tesis ini tidak akan selesai tepat waktu.

*Handaru Alfiansyah* dan *Gita Prestalita* selaku teman seperjuangan kelas Manajemen Proyek dan teman menyelesaikan studi tepat waktu. Terima kasih atas dukungan dan doanya.

Teman-teman Manajemen Proyek Professional semester genap angkatan 2017, terima kasih dukungan dan doa kalian.

Dosen-dosen Manajemen Proyek atas semua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama melaksanakan studi di MMT-ITS, penulis ucapkan banyak terima kasih

Teman berbagi ilmu, yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis Mas Oxy, penulis ucapkan terima kasih atas masukannya buat penyusunan tesis ini.

Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang positif dan membangun.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Laporan .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1. Mall.....	7
2.2. Konsep Pelanggan .....	7
2.3. Konsep Layanan .....	8
2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	9
2.5. Faktor Kepuasan Pelanggan .....	10
2.6. <i>Hedonic Value</i> .....	11
2.7. <i>Relaxation Value</i> .....	12
2.8. <i>Socialitation Value</i> .....	14
2.9. <i>Utilitarian Value</i> .....	15

2.10. Kepuasan Pelanggan .....	16
2.11. Loyalitas Pelanggan .....	17
2.12. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	17
2.13. Structural Equation Modelling (SEM) .....	19
2.13.1. Komponen Utama SEM .....	20
2.13.2. Merancang model struktural .....	21
2.13.3. Merancang model pengukuran.....	22
2.13.4. Analisis Jalur.....	22
2.14. Tahapan dalam Analisis SEM .....	22
2.14.1. Kriteria model pengukuran .....	23
2.14.2. Model Pengukuran ( <i>Outler Model</i> ).....	23
2.14.2.1. <i>Internal Consistency Reliability</i> .....	24
2.14.2.2. <i>Convergent Validity</i> .....	24
2.14.3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	24
2.14.3.1. <i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	24
2.14.3.2. Efek Variabel <i>f-square (f<sup>2</sup>)</i> .....	25
2.14.3.3. <i>Cross Validated Redudancy (Q<sup>2</sup>)</i> .....	25
2.14.3.4. <i>Path Coefficient</i> .....	25
2.15. Penelitian Terdahulu .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Diagram Alir Penelitian .....	29
3.2. Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian .....	31
3.3. Model Penelitian .....	32
3.4. Hipotesis Penelitian.....	33
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.6. Rancangan Kuisisioner .....	35
3.6.1. Bagian pertama .....	35

3.6.2.	Bagian kedua .....	35
3.6.3.	Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data .....	36
3.6.4.	Analisis Awal .....	37
3.6.5.	Distribusi Frekuensi.....	37
3.7.	Langkah Analisis Data.....	37
3.7.1.	Pemeriksaan Data .....	38
3.7.2.	Uji Validitas dan Realibilitas.....	38
3.7.3.	Uji Validitas.....	38
3.7.4.	Uji Realibilitas.....	39
3.8.	Pengolahan Data .....	39
3.8.1.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	40
3.8.2.	Evaluasi Model dengan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.8.3.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inter Model</i> ).....	41
3.9.	Analisis Kuantitatif Deskriptif.....	42
3.10.	Pengujian Hipotesis .....	42
3.11.	Interpretasi Hasil.....	43
3.12.	Kesimpulan dan Saran .....	43
BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN .....		45
4.1.	Pengumpulan Data.....	45
4.2.	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3.	Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.4.	Demografi Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	48
4.5.	Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
4.6.	Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.7.	Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	51
4.8.	Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	52
4.9.	Analisa Deskriptif Variabel dan Indikator Penelitian.....	53

4.9.1.	Variable <i>Hedonic Value</i> (HV).....	53
4.9.2.	Variable <i>Relaxation Value</i> (RV).....	54
4.9.3.	Variable <i>Socialitation Value</i> (SV).....	54
4.9.4.	Variable <i>Utilitarian Value</i> (UV).....	55
4.9.5.	Variabel Kepuasan Pelanggan (KP).....	56
4.9.6.	Variabel Loyalitas Pelanggan (LP).....	57
4.10.	Analisis Data dengan PLS-SEM.....	58
4.10.1.	Membuat Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
4.10.2.	Membuat Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	59
4.10.3.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Outer Model Evaluation</i> ).....	61
4.10.4.	Uji Validitas ( <i>Convergent Validity</i> ).....	62
4.10.5.	Uji Reliabilitas.....	63
4.11.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model Evaluation</i> ).....	64
4.11.1.	<i>Coefficient Determination</i> ( $R^2$ ).....	65
4.11.2.	Efek <i>f-square</i> ( $f^2$ ).....	65
4.11.3.	Uji Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ).....	67
4.12.	<i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	67
4.13.	Model Pengukuran dengan Menghilangkan UV terhadap LP.....	69
4.14.	Uji Validitas dengan Menghilangkan UV terhadap LP.....	70
4.14.1.	Uji Reliabilitas dengan Menghilangkan UV terhadap LP....	72
4.15.	Evaluasi Model Struktur dengan Menghilangkan UV terhadap LP...	73
4.15.1.	$R^2$ dengan Menghilangkan UV terhadap LP.....	73
4.15.2.	<i>F-square</i> ( $f^2$ ) dengan Menghilangkan UV terhadap LP.....	74
4.15.3.	Uji $Q^2$ dengan Menghilangkan UV terhadap LP.....	75
4.16.	<i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	75
4.17.	Model Akhir Penelitian.....	79
4.18.	Pembahasan.....	80

4.18.1. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap KP .....	82
4.18.2. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap LP.....	83
4.18.3. Pengaruh <i>Relaxation Value</i> terhadap KP .....	84
4.18.4. Pengaruh <i>Relaxation Value</i> terhadap LP.....	85
4.18.5. Pengaruh <i>Socialitation Value</i> terhadap KP .....	86
4.18.6. Pengaruh <i>Socialitation Value</i> terhadap LP.....	87
4.18.7. Pengaruh Utilitarian Value terhadap KP .....	88
4.18.8. Pengaruh Utilitarian Value terhadap LP.....	89
4.18.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap LP .....	90
4.19. Analisa Hasil Uji Hipotesis .....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1. Kesimpulan .....	93
5.2. Saran .....	95
5.2.1. Saran untuk pihak managemen mall XYZ .....	95
2.1.1. Saran untuk penelitian selanjutnya .....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	102
BIODATA PENULIS.....	109

**Halaman ini sengaja dikosongkan**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung di Mall Surabaya .....	2
Gambar.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	9
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian .....	30
Gambar 3.2 <i>Framework</i> Teoritis .....	33
Gambar 3.3 Model Pengisian Kuisisioner .....	36
Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Usia Responden .....	47
Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Status Pernikahan.....	48
Gambar 4.4 Demografi Berdasarkan Pendidikan.....	49
Gambar 4.5 Demografi Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Gambar 4.6 Demografi Berdasarkan Pendapatan tiap Bulan .....	51
Gambar 4.7 Demografi Berdasarkan Tempat Tinggal.....	52
Gambar 4.8 <i>Inner Model</i> Pengukuran pada Smart PLS 3.0.....	59
Gambar 4.9 Outlier Model Pengukuran pada Smart PLS 3.0.....	60
Gambar 4.10 Outlier Model Running pada Smart PLS 3.0.....	61
Gambar 4.11 Tahap Pemeriksaan <i>Outer Model</i> .....	62
Gambar 4.12 Model Pengukuran Menghilangkan Hubungan UV terhadap LP.....	70
Gambar 4.13 <i>Path Coefficient</i> hasil Pengujian Hipotesis .....	78
Gambar 4.14 Model Penelitian Akhir.....	79

**Halaman ini sengaja dikosongkan**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor Kepuasan Pelanggan dari Beberapa Sumber.....	11
Tabel 2.2 Kriteria Evaluasi Model Pada PLS-SEM .....	23
Tabel 2.4 Tabel Literatur.....	26
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Simbol Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan Simbol Penelitian (Lanjutan) .....	32
Tabel 3.3 Hipotesis Penelitian .....	34
Tabel 4.1 Statistika Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i> .....	53
Tabel 4.2 Statistika Deskriptif Variabel <i>Relaxation Value</i> .....	54
Tabel 4.3 Statistika Deskriptif Variabel <i>Socialtation Value</i> .....	55
Tabel 4.4 Statistika Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....	56
Tabel 4.5 Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4.6 Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.7 Uji Validitas Alat Ukur.....	62
Tabel 4.8 Uji Validitas Alat Ukur (Lanjutan).....	63
Tabel 4.9 Realibilitas Cronchbach Alpha dan <i>Composite Reliability</i> .....	64
Tabel 4.10 Nilai $R^2$ .....	65
Tabel 4.11 Nilai $f^2$ .....	66
Tabel 4.12 Nilai $Q^2$ Variabel Endogen Penelitian.....	67
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping.....	68
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping (Lanjutan).....	69
Tabel 4.15 Uji Validitas dengan Menghilangkan UV terhadap LP.....	71
Tabel 4.16 Realibilitas <i>Cronchbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	72
Tabel 4.17 Nilai $R^2$ .....	73
Tabel 4.18 Nilai $f^2$ .....	74

Tabel 4.19 Nilai $Q^2$ Variabel Endogen Penelitian .....	75
Tabel 4.20 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping .....	76
Tabel 4.21 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping (Lanjutan) .....	77
Tabel 4.22 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian .....	81
Tabel 4.23 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian (Lanjutan) .....	82
Tabel 4.24 Analisis Hasil Uji Hipotesis .....	91
Tabel 4.25 Analisis Hasil Uji Hipotesis (Lanjutan) .....	92



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Surabaya menjadi pusat perekonomian Indonesia yang kedua setelah Jakarta tidak terlepas dari perkembangan infrastrukturnya. Pembangunan kota Surabaya ini terfokus pada perdagangan, penyediaan jasa dan sarana infrastrukturnya, dari sektor perdagangan laju pertumbuhan pusat perbelanjaan dan tumbuhnya toko-toko modern menjadi daya tarik investor untuk berinvestasi di Surabaya (Emmanuel, 2015). Beberapa tahun terakhir perkembangan infrastruktur di Surabaya banyak berkonsep mix use building dengan bangunan mal yang menjadi perhatian lebih. Berdasarkan Badan Pusat Statistik jumlah mal di Surabaya telah mencapai 33 buah, hal ini menandakan bahwa mal merupakan pusat pembelanjaan yang menjanjikan dengan konsep modern yang ada di Indonesia.

Di Surabaya banyak pusat pembelanjaan dengan konsep mix use building. dengan bertambahnya mal baru ini diharapkan dapat menjadi perputaran uang dan bisnis di Surabaya menjadi lebih pesat, sehingga Surabaya bisa menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia

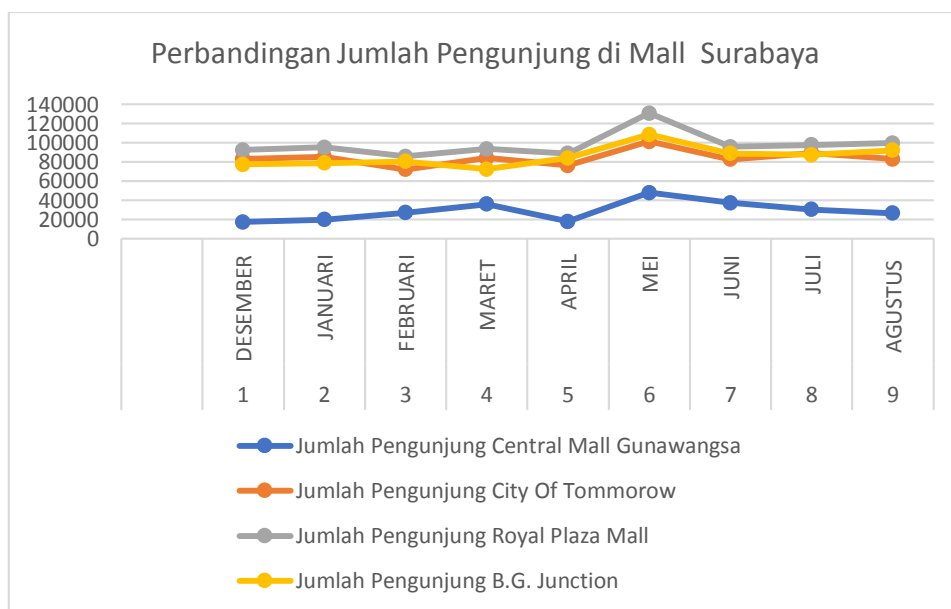
Banyak mal baru yang didirikan di Surabaya untuk menunjang kebutuhan masyarakat Surabaya dan sekitarnya, akan tetapi menimbulkan permasalahan baru dengan semakin banyaknya mal baru membuat mal mal menjadi lebih sepi dari biasanya. Sehingga dengan berkurangnya pengunjung menyebabkan pendapatan yang diterima mal lebih sedikit.

Sebagai tempat pusat bisnis pembelanjaan, mal memiliki peranan penting buat investor, pengembang, pelaku usaha kecil untuk mendapatkan profit yang tinggi dengan menarik customer untuk berkunjung ke mal. Kepuasan pengunjung mal juga mempengaruhi beberapa sering pengunjung untuk berkunjung ke mal.

Salah satu icon pusat pembelanjaan baru daerah Tidar yaitu mall XYZ merupakan salah satu Mall baru di Surabaya. Mall XYZ ini berdiri di kawasan

perdagangan dan jasa menurut RDTRK Kota Surabaya. Mall yang tergolong sebagai *mixed use building* ini berkolaborasi dengan Apartemen dan Hotel XYZ dimana masih satu naungan manajemen. Mall ini dikatakan baru beroperasi sekitar satu tahun. Mall XYZ ini masuk dalam menjadi mall pertama yang dikelola oleh developer tersebut. Selama mal ini beroperasi, pusat perbelanjaan modern ini banyak menerima komplain dari tenant terkait dengan penjualan produk yang tidak mencapai target. Hal berdampak karena sepiunya pengunjung yang datang ke mall XYZ.

Selain itu dibandingkan beberapa Mall di Surabaya dengan pangsa pasar yang sama jumlah pengunjung mall XYZ berbeda jauh dari mall-mall lainnya, untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung di Mall Surabaya

Sumber: (Data *Internal* Mall di Surabaya)

Berdasarkan data pengunjung Mall XYZ dari bulan desember 2018 sampai agustus 2019, perkembangan pengunjung tidak begitu signifikan. Bahkan cenderung menurun dari bulan Juni-Agustus. Dan masih jauh dari target management mall sebanyak sepuluh ribu pengunjung. Hal ini berbeda dengan Mall Mall lain yang ada di Surabaya, tingkat pengunjung yang datang begitu banyak

hingga ratusan ribuan dalam satu waktu. Hal ini menandakan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan mall XYZ kurang ramai didatangi pengunjung untuk sekedar berbelanja maupun menghabiskan waktu Bersama keluarga ataupun teman.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan mal sepi pengunjung menggunakan Analisa Structural Equation Modeling atau biasa disebut SEM. SEM merupakan alat analisis yang sering dipakai. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, sebenarnya SEM adalah gabungan dari analisis faktor, analisis jalur dan analisis regresi (Santoso, 2007). Data yang digunakan didapatkan dengan berbagai metode diantaranya studi literatur terkait dengan aspek penelitian, studi observasi pada objek penelitian, serta penyebaran kuisioner pada pelanggan Mall XYZ.

Penelitian ini akan mengkaji dari hasil Pengolahan SEM yang menyebabkan loyalitas dan kepuasan pengunjung mall. Hasil dan kajian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi peneliti kepada pihak management building mall untuk memberikan perbaikan apa saja yang perlu dilakukan untuk menarik calon pengunjung lebih banyak untuk berbelanja dan sekedar menghabiskan waktu berkunjung ke the central mall XYZ.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Indikator apa saja yang mempengaruhi variabel laten aslinya untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ?
2. Indikator apa saja yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang paling signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel laten aslinya untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ?
3. Variabel laten eksogen apa saja yang mempengaruhi variabel laten endogen (kepuasan dan loyalitas pelanggan) untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ?



4. Variabel laten eksogen apa saja yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel laten endogen untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian dan penyusunan tesis in dimaksudkan untuk mengetahui:

1. Mengidentifikasi indikator-indikator yang memiliki pengaruh terhadap variabel laten aslinya untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ.
2. Mengidentifikasi Indikator-indiaktor yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang paling signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel laten aslinya, untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ.
3. Mengidentifikasi variabel-variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ
4. Mengidentifikasi variabel-variabel laten eksogen yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang paling signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel laten endogen untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan mall XYZ.

### **1.4. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun batasan dan ruang lingkup dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada mall dengan konsep mix use building dan kondisi baru berjalan satu tahun.
2. Penelitian ini dilakukan pada mal XYZ.
3. Responden yang digunakan adalah palanggan pada mall XYZ dengan rentang umur 20-50 tahun, dengan pertimbangan bahwa individu dalam usia produktif dan mampu memberikan alasan rasional sebagai pengunjung Mal.

4. Metode yang digunakan peneliti dalam pengolahan data menggunakan Metode SEM.
5. Software yang digunakan penelitian ini menggunakan Smart PLS.
6. Model structural penelitian dilakukan secara linier, dan factor yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value*, *Utilitarian Value*. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandangan Pelanggan dan Pengunjung mall XYZ.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat dari segi teoritis:
  - Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian sejenis lebih lanjut.
2. Manfaat dari segi lapangan:
  - Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan kepada pihak manajemen mal dalam proses pengambilan keputusan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
  - Memberikan masukan kepada pihak manajemen mal tentang perbaikan apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke mall XYZ.

### **1.6. Sistematika Laporan**

Sistematika penulisan berisikan kerangka penelitian pada tiap bab, tiap bab terdiri sebagai berikut:

Bab 1 : pendahuluan

Berisi tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## Bab 2. Kajian pustaka dan dasar teori

Berisi tentang pembahasan konsep dan teori yang digunakan sebagai dasar analisis dan permasalahan masalah:

## Bab 3. Metode penelitian

Berisi tentang penjelasan desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuisioner, metode pengambilan sampel, dan metode Analisa data.

## Bab 4. Analisa Data

Berisi tentang penjelasan metode pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu juga menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian melalui gambaran umum dan proses pengolahan data yang diperoleh untk mencari makna dari hasil analisis yang dilakukan.

## Bab 5 Kesimpulan dan Saran.

Berisi tentang penjelasan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini dan juga saran yang dapat diberikan bagi penelitian di masa mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Mall**

Mall merupakan pusat pembelanjaan yang terdiri dari ritel, toko, jasa, layanan yang dibangun, dikelola, dan disusun oleh pengelola (building management) berbabiss perusahaan (Marlina, 2000) Mall juga merujuk ke toko-toko yang beradalam satu gedung yang direncanakan, dirancang, dan dibangun untuk kegiatan ritel, dengan dikelola oleh suatu unit manajemen pusat (Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin, 2019). Mall dapat diartikan sebagai fasilitas komersil yang berwujud bangunan (arsitektural) dengan ruang-ruang yang ditata mengelilingi retail dan dikelola oleh sistem manajemen. Mall sebagai pusat pembelanjaan oleh karena itu keberadaannya harus benar-benar matang perencanaannya.

#### **2.2. Konsep Pelanggan**

Manusia memeiliki akal budi dengan dibekali kemampuan untuk menjadi makhluk hidup yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu, sehingga secara ilmiah harus memenuhi semua kebutuhan itu denga cara membeli maupun menukar barang dan jasa yang diharapkan. Terciptalah manusia menjadi pribadi konsumsi untuk membeli kebutuhan yang sama secara berkelanjutan disebut sebagai pelanggan.

Pelangga menurut (Khusaini, 2016) pelanggan suatu toko adalah orang yang memebeli dan menggunakan produk dari toko yang menjual. Sedangkan menurut(Murhestriarso, 2009), yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga, sejalan dengan pemikiran (Pamitra, 2001), bahwa pelanggan adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut (Supranto. J, 2001) pelanggan merupakan individu yang

menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Begitu pula dengan (Lupiyoadi, 2001) adalah seorang individu yang secara terus menerus dan melakukan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk baik dalam barang maupun dalam bentuk jasa dengan tujuan memuaskan diri sendiri maupun orang lain.. Individu maupun kelompok yang mendapatkan pengaruh dari aspek-aspek external maupun internal yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut pelanggan, (Umar, 2002) berbeda dengan (Engel, 1994) pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh keputusan terbesar dari waktu dan biaya yang dikeluarkan.

Dari semua pendapat para penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa memberikan perasaan kepuasan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, dari standard harga, standard waktu dan standard kualitas dari barang ataupun jasa yang dibelinya untuk memenuhi kelangsuan hidupnya.

### **2.3. Konsep Layanan**

Dewasa ini, layanan memegang peranan penting dalam dunia baik usaha perseorangan maupun badan usaha untuk menghasilkan produk ataupun jasa. Pengertian layanan menurut (Kinneer, T. C., Bernhardt, K.L., & krentler, 1995) adalah aktivitas yang tidak berwujud dan tidak teridentifikasi yang memberikan tingkat kepuasan bagi pemakai jasa tersebut tapi tidak termasuk kepemilikan, berdasarkan hal tersebut diatas, hasil dari penggunaan suatu layanan atau jasa akan dapat dinilai apabila kita pernah melakukan suatu pembelian atas produk yang dijual.

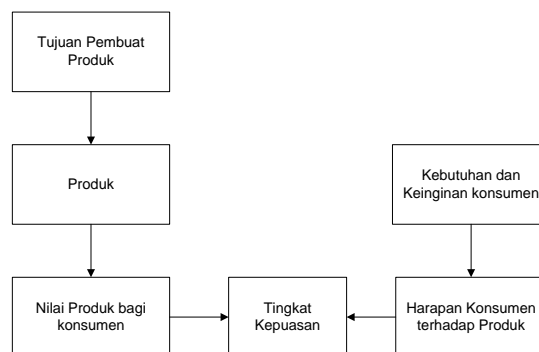
Sedangkan menurut (Philip, 1991) definisi layanan adalah tindakan atau performa yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap apapun produk, baik itu produk fisik

maupun bukan produk fisik dalam suatu badan usaha, jasa atau layanan dapat memiliki peranan yang besar maupun peranan kecil terhadap apa yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut, dan suatu badan usaha memberikan layanan kepada pelanggannya untuk dapat membedakan dari badan usaha lain, mendapatkan kesetiaan pelanggan serta meningkatkan stock produk.

#### 2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu ukuran penting keberhasilan sebuah perusahaan atau penyedia jasa dan telah ditunjukkan untuk mempengaruhi sikap konsumen, minat untuk melakukan pembelian kembali, dan work-of-word communication (Sivadas, 2000). Kata kepuasan memiliki asal usul bahasa latin “Satis”, yang berarti memadai, sedangkan “Facio” mempunyai arti melakukan atau membuat. sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005). (Kasper, 1988) juga mengatakan bahwa kepuasan menjadi prediktor yang baik untuk melihat perilaku pembelian masa depan.

Kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2008) merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian produk dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan, secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 2001

Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen. Kepuasan dianggap penting oleh beberapa penulis dengan menghubungkan tingkat kepuasan dengan peningkatan retensi pelanggan (Jones dan Sasser, 1995). Kepuasan merupakan prasyarat yang diperlukan untuk kesetiaan, tetapi tidak cukup hanya dengan kesetiaan saja yang secara otomatis mengarah untuk mengulang pembelian atau loyalitas merek (Kasper, 1995).

Ada dua macam pendekatan untuk mengukur suatu tingkat kepuasan, yaitu:

1. Pendekatan nilai guna (Utility) kardinal yaitu kenikmatan konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif
2. Pendekatan nilai guna (Utility) ordinal yaitu kenikmatan konsumen tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif.

Berdasarkan kedua pendekatan tingkat kepuasa ini, yang mendasari penentuan tingkat kepuasan menggunakan metode ordinal dimana tingkat kepuasan diukur melalui order atau ranking tetapi tidak disebutkan nilai gunanya secara pasti. Misalnya kita ambil contoh dua komoditas yaitu minuman ringan dan es krim. Untuk mendapatkan minuman ringan dan es krim konsumen dihadapkan pada kendala keterbatasan dana. Karena itu konsumen dapat mengubah-ubah kombinasi minuman ringan dan es krim yang dibeli sedemikian rupa sehingga jika salah satu diperbanyak jumlahnya maka yang lain mestilah dikurangi agar kepuasan yang diperoleh konsumen tetap sama. Kejadian ini dapat dinyatakan dengan mengukur kurva kepuasan.

## **2.5. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor penentu kepuasan pelanggan didapatkan dari berbagai sumber baik peneliti maupun para ahli untuk kemudian diuji dalam tahap analisis data dengan metode tertentu. Faktor penentu dalam penelitian ini bersifat spasial yang nantinya akan dilakukan pemodelan kepuasan pelanggan. Untuk lebih memahami tentang

kepuasan pelanggan akan dijelaskan pada Tabel 2.1 yang didapatkan dari beberapa sumber.

Tabel 2.1 Faktor Kepuasan Pelanggan dari Beberapa Sumber

No	Sumber	Faktor Penentu kepuasan pelanggan
1	Kesari dan Atulkar (2016)	<i>Hedonic Value :</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Monetary Saving</i></li> <li>2. <i>Selection</i></li> <li>3. <i>Convience</i></li> <li>4. <i>Customized Product</i></li> </ol>
2.	Djelassi, Godefroit-Winkel dan Diallo, (2018)	<i>Relaxation Value</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Self Reward</i></li> <li>2. <i>Stress Healing</i></li> <li>3. <i>Increase Happiness</i></li> </ol>
3.	Djelassi, Godefroit-Winkel dan Diallo, (2018)	<i>Socialisation Value</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sharing Experience</i></li> <li>2. <i>Hangout with Friends</i></li> <li>3. <i>Mingle with Other</i></li> </ol>
4.	Kesari dan Atulkar, (2016)	<i>Utilitarian Value</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Entertainment</i></li> <li>2. <i>Exploration</i></li> <li>3. <i>Place Attachment</i></li> <li>4. <i>Social Status</i></li> </ol>

Sumber (Kesari dan Atulkar, 2016), (Djelassi, Godefroit-Winkel dan Diallo, 2018)

## 2.6. *Hedonic Value*

Pada umumnya beberapa pembeli mengunjungi mall hanya untuk melakukan kesenangan dan kenikmatan (Jones, 2006). Dan bagi mereka pusat pembelian merupakan tempat hiburan juga rekreasi (Bloch, Ridgway dan Dawson, 1994). Sedangkan menurut (Velitchka dan Barton, 2006) nilai nilai



belanja hedonis termasuk kesenangan, kenikmatan dan kegembiraan berbelanja di mall. Oleh karena itu *Hedonic Value* lebih bersifat personal dan subjektif untuk menghasilkan perasaan kesenangan, fantasi, dan aspek emosional dari pengalaman berbelanja produk (Hirschman and Holbrook, 1982).

Kepuasan pembeli dalam mengeksplorasi kesenangan dengan lingkungan, acara dan kontes, perjalanan makanan, zona permainan, musik, aroma, ruang tempat duduk, dan seluruh toko di atmosfer yang membuat pengalaman berbelanja lebih menghibur (Hirschman and Holbrook, 1982). Suasana mall dan hiburan dari pendiri mall memberikan kenyamanan bagi pembeli yang berkunjung ke mall (Yavas, 2003). Dan pembelian di mall meningkatkan status sosial pembeli di masyarakat (Maudhurima Deb, 2012). Karena itu berdasarkan penelitian menganggap hiburan, eksplorasi, dan status sosial merupakan faktor untuk berbelanja hedonis. Menurut (Kesari dan Atulkar, 2016) Indikator *Hedonic Value* menurut (Kesari dan Atulkar, 2016) ada tiga meliputi:

1. *Entertainment*, menjelaskan tentang hiburan yang disediakan pihak mall untuk pelanggan agar mendapatkan perasaan yang dapat meningkatkan rasa bangga dan senang.
2. *Exploration*, menjelaskan tentang hasrat untuk mengelilingi seluruh isi mall dan menimbulkan rasa bangga ketika dapat mengelilingi seluruh isi mall
3. *Place Attachment*, menjelaskan tentang keterkaitan emosi yang positif terhadap tempat yang dapat diindikasikan oleh individu dengan perasaan senang, perasaan betah, perasaan puas, perasaan ketergantungan dan perasaan memiliki atau menjadikan tempat tersebut sebagai bagian dari identitas dirinya.
4. *Social Status*, menjelaskan tentang ketika mendatangi dapat meningkatkan status social, dimana pelanggan dapat menunjukkan kemampuan financial, gaya hidup hanya dengan mendatangi mall.

## **2.7. *Relaxation Value***

*Relaxation Value* dalam Bahasa Indonesia disebut nilai-nilai relaksasi merupakan nilai-nilai yang berhubungan dengan berbelanja atau mengunjungi mall

untuk menghilangkan stres, belanja untuk mengurangi suasana hati yang negatif, dan belanja sebagai perlakuan istimewa untuk diri sendiri. Beberapa responden mengakui bahwa mereka pergi berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah mereka. Responden lain melihat pengalaman berbelanja sebagai cara untuk menurunkan ketegangan, santai, meningkatkan mood positif, atau hanya memanjakan diri sendiri dengan melakukan berbelanja didasarkan pada (McGuire, 1974) merupakan kumpulan teori reduksi ketegangan dari motivasi manusia (Maudhurima Deb, 2012) yang menyatakan bahwa manusia termotivasi untuk berperilaku adalah cara untuk mengurangi ketegangan, dengan demikian mempertahankan keseimbangan batin dan mengembalikan diri ke keadaan homeostasis. (Barry J. Babin, William R. Darden dan Mitch Griffin, 1994) mengakui nilai dengan belanja sebagai bentuk kepuasan diri, pelarian, dan kegiatan terapi, menggambarkan responden yang melihat belanja sebagai "pick-me-up" dan "lift" ketika mereka merasa tertekan.

(Hirschman and Holbrook, 1982) juga mengidentifikasi manfaat berbelanja yang menyenangkan, sedemikian rupa sehingga proses berbelanja membuat pembeli merasa lebih baik. Akhirnya, belanja telah diakui dalam literatur sebagai bentuk fokus untuk mengatasi emosi sebagai respons terhadap peristiwa yang menimbulkan stres atau hanya untuk mengalihkan pikiran dari masalah (Lee, Moschis, & Mathur, 2001).berikut:

1. *Self Reward*, menjelaskan tentang penghargaan terhadap dirinya sendiri pelanggan ketika melakukan atau telah mencapai sesuatu dengan mengunjungi mall sebagai *reward* atau hadiahnya
2. *Stress Healing*, menjelaskan tentang mendatangi mall merupakan cara untuk menghilangkan ataupun mengurangi stress yang dialami oleh pelanggan dengan rutinitas kegiatan sehari-hari
3. *Increase Happiness*, menjelaskan tentang dengan mengunjungi mall dapat meningkatkan rasa bahagia secara emosional.

## 2.8. *Socialitation Value*

Kategori kedua diberi nilai-nilai dalam berbelanja sosial, yang mengacu pada kebahagiaan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Beberapa responden dari penelitian terdahulu cukup sering menyebutkan bahwa belanja adalah cara untuk menghabiskan waktu bersama teman dan / atau anggota keluarga. Beberapa responden penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa mereka hanya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja dan bahwa belanja memberi mereka kesempatan untuk berhubungan dengan pembeli lainnya. Nilai-nilai social dalam berbelanja ditemukan di (McGuire, 1974) merupakan kumpulan teori afiliasi motivasi manusia yang secara kolektif berfokus pada orang-orang yang altruistik, kohesif, dan mencari penerimaan dan kasih sayang dalam hubungan interpersonal. Sejumlah besar penelitian sebelumnya telah mengungkap aspek sosial dari motivasi belanja. (Stone Gregory P, 1954), pertama kali mengidentifikasi "personalisasi" dari para pembelanja, orang yang mencari hubungan pribadi saat berbelanja, sedangkan (Moschis,1976) mengakui "psikososialisasi" dari para pembelanjaan. (Tauber, 1972) juga mengakui keinginan pembelanja untuk melakukan interaksi sosial di luar rumah, berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, dan berafiliasi dengan kelompok referensi. Selain itu, (Westbrook dan Black, 1985) mengidentifikasi "afiliasi" sebagai motivasi belanja, dan (Reynolds dan Beatty, 1999) membahas motivasi sosial untuk berbelanja ada beberapa yaitu:

1. *Sharing Experience*, menjelaskan tentang dengan mengunjungi mall merupakan cara untuk membagikan pengalaman baik kepada keluarga, teman ataupun rekan kerja.
2. *Hangout with Friends*, menjelaskan tentang dengan mendatangi mall merupakan cara untuk menghabiskan waktu dengan teman.
3. *Mingle with Other*, menjelaskan tentang dengan mengunjungi mall dapat berkenalan dengan teman baru.

## 2.9. *Utilitarian Value*

Pembeli utilitarian memiliki keinginan yang lebih besar untuk mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Nilai belanja utilitarian dimulai dengan misi atau tugas, dan manfaat yang dirasakan tergantung pada apakah misi tersebut diselesaikan secara efisien selama proses atau tidak (Finney, Sherry dan Schrebeck Hansen M. (2010) dan (Babin, 1994). Kriteria dasar pelanggan adalah berbelanja secara ekonomis dan mereka tidak ingin mengorbankan waktu dan upaya mereka dan uang untuk proses belanja (Bettman, 1979). Pelanggan mempersepsikan lebih banyak kegunaan dan nilai (Batra dan Ahtola, 1991) ketika mereka merasa puas setelah mendapatkan produk bermerek dengan harga diskon dengan kegiatan belanja yang tidak menyita tenaga (Babin dan Darden, 1996). Untuk meningkatkan nilai belanja utilitarian, pengecer menawarkan berbagai barang dagangan bermerek berkualitas tinggi kepada pelanggan untuk berbelanja dari pusat perbelanjaan. Karena itu, pembeli akan mendapat kesempatan penghematan uang (Chandon, 2000) dengan memilih produk dari pilihan produk yang tersedia dengan nyaman (Chandon et al., 2000). Studi-studi ini mengkategorikan nilai-nilai belanja utilitarian ke dalam penghematan moneter, pemilihan, kenyamanan dan produk yang disesuaikan. Menurut (Kesari dan Atulkar, 2016) Indikator *Utilitarian Value* menurut (Kesari dan Atulkar, 2016) ada tiga meliputi:

1. *Monetary Saving*, menjelaskan tentang tindakan penghematan yang wajib dilakukan bagi seseorang yang rutin melakukan aktifitas belanja, karena konsumen tidak ingin membuang waktu berharga, tenaga dan uang yang berlebih selama proses belanja.
2. *Selection*, menjelaskan tentang kesediaan macam-macam barang yang dipamerkan dan dijual kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dengan adanya banyak varian dan pilihan untuk dibeli sesuai kemampuan ekonomi tiap-tiap pelanggan.
3. *Convience*, menjelaskan tentang kegiatan berbelanja dengan akses kemudahan dan pelayanan mall yang cepat.
4. *Customized Product*, menjelaskan tentang banyaknya kesediaan spesifikasi produk, kualitas produk, kemasan produk, yang memenuhi kebutuhan dasar

dan membantu pelanggan untuk menikmati apa yang akan dikeputusan menentukan pilihan sesuai yang di inginkan.

## **2.10. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan konsumen secara keseluruhan atas barang atau jasa yang telah mereka peroleh dan gunakan (Sunarto, 2003). (Kotler dan Keller, 2008) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul pada seseorang, baik senang ataupun kecewa ketika membandingkan hasil kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri. Produk atau layanan yang diterima konsumen lebih buruk dari harapan mereka, akan membuat ketidakpuasan konsumen (Andreassen dan Lanseng, 2015). Berdasarkan definisi dari beberapa sumber para ahli maupun penelitian sebelumnya, secara keseluruhan kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan konsumen berdasarkan perasaan yang dirasakan saat konsumen mendapatkan pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Penelitian ini menggunakan tiga indikator yang didapatkan dari variabel kepuasan pelanggan (Suyanto, 2005) yang menanyakan kunci untuk kepuasan pelanggan adalah:

1. **Komplain** menjelaskan tentang bagaimana banyaknya complain yang diberikan pelanggan tentang mall dan sebisanya, semakin sedikit complain bahwa menandakan pelanggan semakin puas terhadap hal yang berkaitan dengan mall itu sendiri
2. **Kepuasan Keseluruhan** menjelaskan tentang bagaimana pelanggan menyikapi rasa kepuasan secara menyeluruh terhadap mall
3. **Kesesuaian Harapan** menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan terhadap realita yang ada di mall.

## **2.11. Loyalitas Pelanggan**

Memiliki konsumen dan pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir semua perusahaan terlebih pusat pembelanjaan. Akan tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui jika sebuah loyalitas dapat dibentuk dengan beberapa tahapan mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Evans dan Berman, 1982) bahwa loyalitas dinilai sebagai tulang punggung penjual dalam hubungannya dengan konsumen. Penjual yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu konsumen loyal menjadi pembangun bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa konsumen baru. Penelitian ini menggunakan tiga indikator yang didapatkan dari variabel loyalitas pelanggan (Suyanto, 2005) yang menanyakan kunci untuk loyalitas pelanggan adalah:

1. Selalu berfikir positif menjelaskan tentang pelanggan selalu memberikan pikiran yang positif tentang suatu mal
2. Rekomendasikan ke teman menjelaskan tentang ketersediaan pelanggan untuk menceritakan dan merekomendasikan ke teman untuk mengajak dan mengunjungi mall.
3. Berkunjung dan Berbelanja Kelanjutan menjelaskan tentang ketersediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ke mall secara berkelanjutan.

## **2.12. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penelitian, harus memahami instrumen yang digunakan untuk mengambil data, terlebih dahulu dilakukan ujicoba / tryout instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). menyatakan bahwa tujuan ujicoba

instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Instrumen dapat dikatakan valid, apabila dapat melakukan untuk mengukur yang akan hendak diukur. Sedangkan tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek.

Data yang baik adalah data real yang sesuai kenyataan yang sebenarnya dan data tersebut memiliki sifat yang tetap dan dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan kenyataannya disebut data valid dan data yang dipercaya disebut dengan data reliabel. Supaya mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka instrumen penilaian yang akan digunakan untuk mengukur suatu objek yang hendak dinilai baik secara tes atau nontes diharuskan untuk memiliki bukti validitas dan reliabilitas. Penelitian evaluasi muatan lokal keterampilan juga menggunakan instrumen yang harus dilakukan ujicoba untuk mengetahui tingkat validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) (Sugiyono, 2010).

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian model penelitian berdasarkan variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) untuk menguji variabel-variabel penelitian. Karakteristik CFA adalah variabel penelitian telah ditentukan secara teori, umumnya bersumber dari penelitian terdahulu. Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan composite reliability (CR), factor loadings (FL), dan average variance extracted (AVE). Composite reliability berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan Cronbach's alpha, yaitu memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan factor loadings di dalam model penelitian. Factor loadings berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL yang besar menunjukkan adanya dimensi faktor dalam model penelitian. Average

variance extracted merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati (Ghozali, 2011a). Kriteria pengujian adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5. Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai.

## 2. Uji Reliabilitas

Definisi reliabilitas dapat menunjuk pada sebuah pengertian bahwa instrumen yang akan digunakan dapat mengukur dengan jelas sesuatu yang diukur secara konsisten dari seiring berjalannya waktu. Syarat-syarat pada kualifikasi suatu instrumen dalam pengukuran yaitu konsisten, atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang dikehendaki untuk diuji reliabilitasnya adalah sebagai alat ukur kuesioner terhadap indikator suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu..Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Agar dapat menganalisis reliabilitas, dilakukan pengukuran sebanyak satu kali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan-pernyataan lain dan juga dapat dikatakan mengukur korelasi antara pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan software PLS-SEM yaitu melakukan uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Saifudin, 2007). Menurut (Ghozali, 2011b) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

### 2.13. Structural Equation Modelling (SEM)

SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (confirm) dari pada untuk menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula



mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan. Jika pada SEM model penelitian hanya menggunakan variabel laten eksogen dan variabel laten endogen saja, maka teknik regresi (regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda) dapat digunakan. Namun apabila model penelitian menggunakan beberapa variabel laten eksogen dan variabel laten endogen, variabel moderating maupun intervening maka harus menggunakan teknik analisis yang lebih komprehensif yakni model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) (Ghozali, 2011a).

Ada dua macam Model SEM yang banyak dipergunakan yaitu SEM berbasis *covariance* yang diwakili oleh software AMOS dan LISREL, dan SEM berbasis *variance*, yang sering disebut *Component Based SEM* dengan software antara lain Smart PLS dan PLS Graph. *Covariance Based SEM* menghendaki berbagai asumsi yang harus dipenuhi, seperti harus berdistribusi normal secara multivariate, model indikator harus reflektif, skala pengukuran indikator harus *continuous* dan jumlah sampel harus besar. Sedangkan *Component Based SEM* mengabaikan semua hal itu, karena bersifat non-parametrik. Perbedaan utama dari *Covariance Based SEM* dan *Component Based SEM* adalah *Covariance Based SEM* model yang dianalisis harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan tujuan kita adalah mengkonfirmasi model ini dengan data empirisnya. Sedangkan *Component Based SEM* lebih menekankan pada model prediksi, sehingga dukungan teori yang kuat tidak menjadi hal terpenting (Ghozalli , 2011b).

### **2.13.1. Komponen Utama SEM**

Komponen – komponen utama yang terdapat pada SEM ada tiga jenis variabel, jenis model dan jenis kesalahan. Penjelasan dari masing – masing komponen tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Jenis variable**

Jenis variabel yang digunakan dalam SEM ada dua, dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel laten atau *unobserved variable* merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten dapat dibedakan menjadi dua yaitu

variabel laten eksogen yang dinotasikan dengan  $\xi$  (*ksi*) dan variabel laten endogen yang dinotasikan dengan  $\eta$  (*eta*). Variabel laten endogen adalah variabel independen atau bebas dalam persamaan, sedangkan variabel laten eksogen adalah variabel dependen atau variabel yang tidak bebas.

- b. Variabel indikator atau *observed variable* yang sering juga disebut sebagai *manifest* merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris melalui kegiatan survei atau sensus. Variabel *manifest* dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel *manifest* eksogen yang bersifat independen dan dinotasikan dengan  $X$ , serta variabel *manifest* endogen bersifat dependen dan dinotasikan dengan  $Y$ .

## 2. Jenis Model

Jenis model yang digunakan dalam SEM ada dua, dijelaskan sebagai berikut.

- a. Model struktural atau *inner* model adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Pada variabel laten eksogen parameter yang menggambarkan regresi dinotasikan dengan  $\gamma$  (gamma), sedangkan pada variabel laten endogen parameter yang menggambarkan regresi  $\beta$  dinotasikan dengan (beta).
- b. Model pengukuran atau *outer* model adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel-variabel indikator atau *manifest* yang dilakukan dengan analisis faktor. Besarnya hubungan antara variabel laten dengan variabel *manifest* disebut dengan muatan faktor (*factor loading*) yang dinotasikan dengan  $\lambda$ .

### 2.13.2. Merancang model struktural

Model struktural disebut juga sebagai model bagian dalam, semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain dengan didasarkan pada teori substansi. Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu eksogenous dan endogenous. Variabel laten eksogenous adalah variabel penyebab atau variabel tanpa didahului oleh variabel lainnya dengan tanda anak panah menuju ke variabel lainnya disebut juga dengan variabel laten endogenous (Ghozali, 2011a).

### **2.13.3. Merancang model pengukuran**

Perancangan model pengukuran dilakukan dengan mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif. Dalam penelitian ini, digunakan model reflektif. Formatif merupakan indikator-indikator yang membentuk atau menyebabkan perubahan pada variabel laten. Sedangkan reflektif variabel-variabel manifest berperan sebagai indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang melandasinya (Ghozalli, 2011a).

### **2.13.4. Analisis Jalur**

Analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik statistika yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada model regresi berganda jika variabel bebas/independen mempengaruhi variabel tak bebas/dependen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah mendukung teori, yang sebelumnya telah dihipotesiskan oleh peneliti mencakup kaitan struktural hubungan kausal antar variabel terukur. Subyek utama dalam analisis jalur adalah variabel-variabel yang saling berkorelasi. Dengan analisis jalur, semua pengaruh baik langsung (*direct effect*) maupun tak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total couse effect*) pada suatu faktor dapat diketahui. Dalam perkembangannya, analisis jalur ini dilakukan dalam kerangka pemodelan SEM.

## **2.14. Tahapan dalam Analisis SEM**

Tiga macam kegiatan yang dapat dilakukan secara serentak oleh SEM adalah pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisa jalur), dan kegiatan untuk memperoleh suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis model struktural) (Ghozali, 2011a)

### 2.14.1. Kriteria model pengukuran

Pada pengujian ada kriteria-kriteria model pengukuran sehingga data dapat dikatakan valid dan reliabel berdasarkan kriteria model pengukuran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kriteria Evaluasi Model Pada PLS-SEM

Evaluasi Model Pengukuran validitas dan realibilitas	
Kriteria Evaluasi	Keterangan
<i>Internal consistency reliability</i>	Nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i> > 0,7.
<i>Convergent validity</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) > 0,5. Dan nilai <i>Outer Loading</i> > 0,7.
<i>Coefficient of determination</i> (R <sup>2</sup> )	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,75; 0,5 dan 0,25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “substansial”, “moderat”, dan “lemah”.
<i>Cross-validated redundancy</i> (Q <sup>2</sup> )	Nilai Q <sup>2</sup> > 0.
<i>Path coefficients</i>	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh melalui prosedur <i>bootstrapping</i> .
<i>Cohen F<sup>2</sup></i>	Hasil F <sup>2</sup> sebesar 0,35; 0,15 dan 0,02 untuk variabel laten menunjukkan efek variabel eksogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa

### 2.14.2. Model Pengukuran (*Outler Model*)

Pada penelitian model reflektif, pengujian model pengukuran yang dilakukan meliputi: *internal consistency reliability*, *convergent validity*. Tujuan dari dilakukannya evaluasi model pengukuran adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan merupakan indikator yang layak (valid dan reliabel) untuk digunakan sebagai alat ukur.

#### **2.14.2.1. *Internal Consistency Reliability***

Internal consistency reliability adalah ukuran seberapa baik suatu indikator pada sebuah uji yang mengukur konstruk yang sama. Dalam PLS-SEM, nilai-nilai disusun berdasarkan indikator masing-masing reliabilitas. Nilai berkisar dari 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Proses pemeriksaan internal consistency reliability dilakukan dengan cara memeriksa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Sarstedt., 2017).

#### **2.14.2.2. *Convergent Validity***

*Convergent validity* (validitas konvergen) memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Uji *convergent validity* ini diperlukan dalam rangka untuk mengetahui kesesuaian antara indikator dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan indikator tersebut. Uji *convergent validity* merupakan evaluasi secara individu yang mengukur besarnya korelasi (loading) antara indikator (variabel manifes) dengan konstraknya (variabel laten). Pemeriksaan convergent validity dilakukan dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Outer Loading* (Sarstedt, 2017).

#### **2.14.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Proses evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi kausalitas (hubungan) antar variabel laten (Ghozalli, I., 2011a). Evaluasi model struktural juga digunakan untuk memeriksa apakah data empiris pada penelitian mendukung hubungan hipotesis-hipotesis penelitian (Ghozalli, 2011b).

#### **2.14.3.1. *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)***

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, (2011b)). Adapun untuk nilai  $R^2$  berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu), yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen, dengan level yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi yang lebih baik. Nilai  $R^2$  0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan substansial (kuat), sedang, dan lemah (Henseler., 2009).

#### **2.14.3.2. Efek Variabel *f-square* ( $f^2$ )**

Efek *f-square* ( $f^2$ ) menilai besarnya pengaruh antar variabel. Untuk mengukur efek dari masing-masing path model dapat ditentukan dengan cara menghitung nilai Cohen's  $f^2$ . Nilai  $f^2$  0,02; 0,15; dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek lemah, sedang dan besar (Cohen, J., 1988). Nilai  $f^2$  kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt., 2017).

#### **2.14.3.3. *Cross Validated Redudancy* ( $Q^2$ )**

Nilai  $Q^2$  digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen. Nilai  $Q^2$  lebih dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu (konstruk dapat diprediksi), sedangkan nilai  $Q^2$  kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance (Sarstedt, 2017).

#### **2.14.3.4. *Path Coefficient***

Tahap evaluasi model struktural selanjutnya adalah mengukur signifikansi dan kekuatan *path coefficient* (jalur struktural) yang dihipotesiskan antar konstruk. Signifikansi dan relevansi *path coefficient* diukur menggunakan proses bootstrapping pada PLS-SEM, dimana metode ini berbasis nilai standar error pada

bootstrapping sebagai dasar untuk menghitung nilai *t-statistic* dan *p-value* pada *path coefficient*.

## 2.15. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua jurnal untuk menentukan variabel dan indikator penelitian, metodologi penelitian, hipotesis dan hasil penelitian yang diharapkan. Tabel literatur berisi mengenai sintesa dari penelitian terdahulu yang akan ditampilkan pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Tabel Literatur

Peneliti	Objek penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Souad Djelassi (2017) <i>“Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries”</i>	Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di dua negara Tunisia dan maroko  <i>Variabel Hedonic value, Utilitarian value, Relaxation value, Socialitation value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Kuantitatif, menggunakan metode SEM software Smart PLS 3.0	Hasil Penelitian menemukan bahwa <i>Variabel Utilitarian value dan Socialitation value</i> terhadap kepuasan pelanggan di negara Maroko lebih kuat daripada di Tunisia.  <i>Variabel Hedonic value, Relaxation value</i> terhadap kepuasan pelanggan di negara Tunisia lebih kuat daripada di Maroko

<p>Bikrant Kesari, Sunil Altukar (2016)</p> <p>“ Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values ”</p>	<p>Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan <i>Utilitarian value</i> dan <i>Hedonic Value</i></p> <p><i>Variabel Utilitarian Value, Hedonic Value and Customer Satisfaction</i></p>	<p>Kuantitatif, menggunakan metode SEM software Smart PLS 3.0</p>	<p>Kajian empiris menemukan bahwa variabel <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan</p>
<p>Ni Luh Ade, Gusti Ayu Ketut, (2017) “Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen”</p>	<p>Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana peran kepuasan konsumen terhadap nilai-nilai utilitarian dan nilai hedonic dengan loyalitas konsumen,</p> <p>Variabel nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kuantitatif, menggunakan metode SEM software Amos 16.0</p>	<p>Kajian empiris menemukan bahwa variabel utilitarian dan variabel hedonik berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>

Sumber: (Kesari dan Atulkar, 2016)(Djelassi, Godefroit-Winkel dan Diallo, 2018)  
(Ni Luh Ade dan Gusti Ayu Ketut, 2017)



**Halaman ini sengaja dikosongkan**

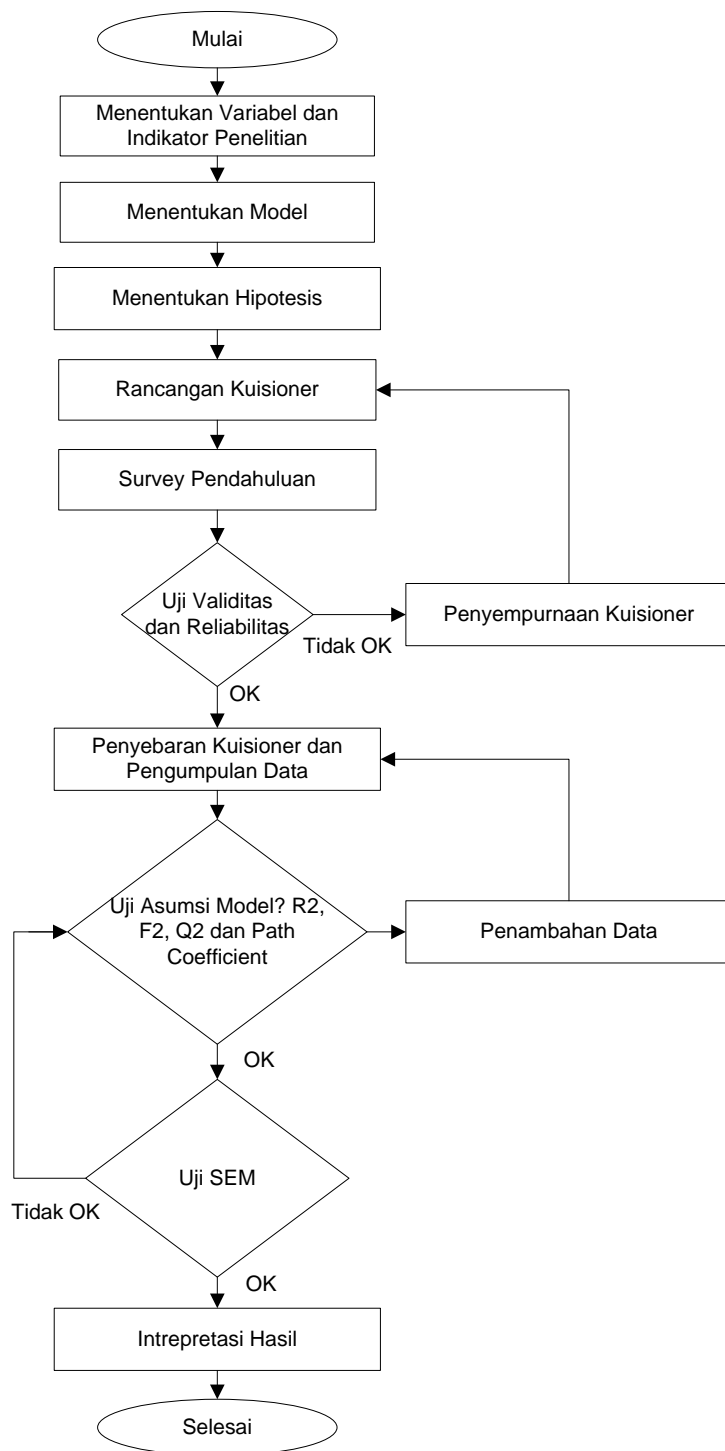
## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi yang memiliki sifat konklusif hal ini karena hasil penelitian dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam mengevaluasi tindakan yang diambil pada situasi tertentu (Malhotra, 2005). Dalam penelitian conclusivee terdapat pengujian hipotesis, dimana proses penelitian bersifat formal dan terstruktur, jumlah ukuran sampel representatif, penggunaan analisis data kuantitatif, dan hasil akhirnya berupa kesimpulan sebagai manfaat praktis maupun keilmuan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deduktif, yaitu proses pengembangan teori-teori yang sudah ada dengan menguji penerapannya pada praktik yang terjadi melalui pengumpulan dan analisis data. Pada bab ini juga menjelaskan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian dengan terstruktur dan sistematis.

#### **3.1. Diagram Alir Penelitian**

Dalam melakukan penelitian diperlukan Diagram air Penelitian. Hal ini untuk membuat tata kelola dalam melakukan dapat dilaksanakan secara sistematis, terstruktur. penelitian dimulai dari merancang penelitian melalui studi pustaka, penentuan populasi dan sampel, menentukan model penelitian dan mendefinisikan variabel dan indikator penelitian. Kemudian melakukan perancangan kuisisioner dan dilakukan uji coba survey pendahuluan setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas apakah sesuai atau tidak dari kuisisioner itu sendiri. Lalu dilanjutkan ke tahap penyebaran kuisisioner dan pengumpulan data. Lalu lanjut ke tahap Analisa SEM menggunakan SmartPLS 3.0 agar bisa didapatkan kesimpulan. Sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian Diagram alir penelitian dijelaskan pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

### 3.2. Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dan Indikator Penelitian merupakan faktor utama dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh besar pada proses Analisa. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti akan dijelaskan pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

1. Variabel Laten Endogen: Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )
2. Variabel Laten Eksogen: *Hedonic Value* ( $X_1$ ), *Relaxation Value* ( $X_2$ ), *Socialitation Value* ( $X_3$ ), dan *Utilitarian Value* ( $X_4$ )

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Simbol Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Simbol
<i>Hedonic Value</i>	<i>Entertainment</i>	$X_{1.1}$
	<i>Exploration</i>	$X_{1.2}$
	<i>Place Attachment</i>	$X_{1.3}$
	<i>Social Status</i>	$X_{1.4}$
<i>Relaxation Value</i>	<i>Self Reward</i>	$X_{2.1}$
	<i>Stress Healing</i>	$X_{2.2}$
	<i>Increase Happiness</i>	$X_{2.3}$
<i>Socialitation Value</i>	<i>Sharing Experience</i>	$X_{3.1}$
	<i>Hangout with Friends</i>	$X_{3.2}$
	<i>Mingle with Other</i>	$X_{3.3}$
<i>Utilitarian Value</i>	<i>Monetary Saving</i>	$X_{4.1}$
	<i>Selection</i>	$X_{4.2}$
	<i>Convenience</i>	$X_{4.3}$
	<i>Customized Product</i>	$X_{4.4}$
Kepuasan Pelanggan	Komplain	$Y_{1.1}$
	Kepuasan Keseluruhan	$Y_{1.1}$
	Kesesuaian Harapan	$Y_{1.2}$

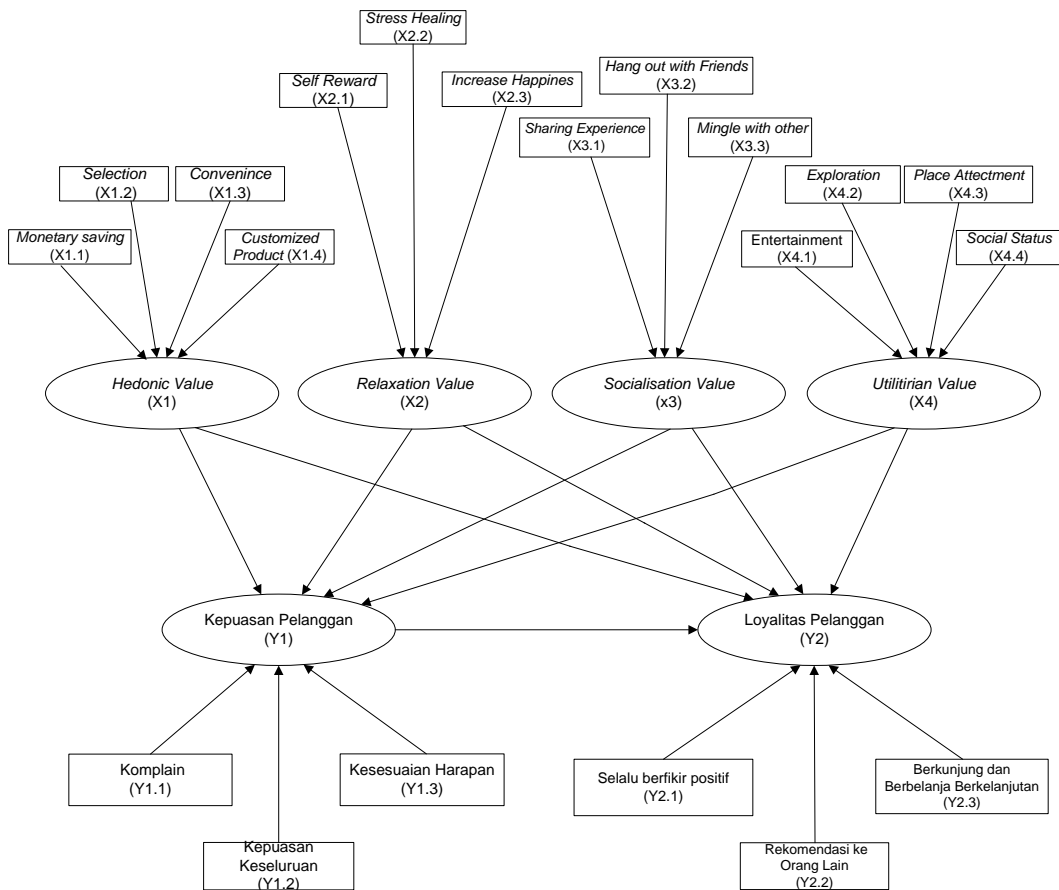
Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan Simbol Penelitian (Lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	Simbol
Loyalitas Pelanggan	Selalu Berfikir Positif	Y <sub>2.1</sub>
	Rekomendasi Teman	Y <sub>2.2</sub>
	Berkunjung dan Berbelanja	
	Berkelanjutan	Y <sub>2.3</sub>

Pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 menjelaskan tentang klasifikasi variabel laten dengan indikatornya beserta simbol dari indikator masing-masing. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menginisialisasi suatu indikator ketika akan membentuk model dengan software smartpls 3.0.

### 3.3. Model Penelitian

Model penelitian didapatkan dari gabungan beberapa jurnal referensi, dari beberapa jurnal penelitian dibuat oleh peneliti suatu model yang baru dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang bisa digunakan dengan kondisi the Central Mall Gunwangsa. Model penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan nyata variabel dan indikator apa saja yang akan diteliti. Sehingga dengan adanya model penelitian ini mempermudah dalam melakukan tahapan demi tahapan penelitian. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat model penelitian sementara sebelum dilakukan pengujian. Berikut model penelitian sementara yang dapat dijelaskan pada Gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2 *Framework* Teoritis

Sumber (Kesari dan Atulkar, 2016)(Djelassi, Godefroit-Winkel dan Diallo, 2018)

### 3.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian. Tinjauan pustaka penelitian kerangka konseptual dirumuskan hoptesis penelitian yang diajukan disajikan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Deskriptif
1	H <sub>1</sub>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	H <sub>2</sub>	<i>Relaxation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	H <sub>3</sub>	<i>Socialitation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	H <sub>4</sub>	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	H <sub>5</sub>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
6	H <sub>6</sub>	<i>Relaxation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
7	H <sub>7</sub>	<i>Socialitation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
8	H <sub>8</sub>	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
9	H <sub>9</sub>	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.

Sampel Menurut (Sugiyono, 2011) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan menurut (Ferdinand 2006), Indikator

variabel dikalikan 5 sampai 10, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 200 responden.

$$\begin{aligned}n \text{ minimum} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 20 \\ &= 200 \text{ responden}\end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian akan melewati tahap *screening* untuk memastikan data yang diperoleh merupakan data yang valid dan dapat digunakan. Dalam penelitian yang bersifat penyelesaian masalah, dibutuhkan sampel setidaknya 100 sampai 200 responden (responden yang dipilih yaitu pengunjung yang sedang datang ke mall XYZ dengan usia 10-60 tahun).

### **3.6. Rancangan Kuisisioner**

Rancangan kuisisioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden. Kuisisioner harus dirancang dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak kesulitan dalam mengisi kuisisioner tersebut. Kuisisioner penelitian secara garis besar dibagi ke dalam dua bagian sesuai dengan data yang dibutuhkan, antara lain:

#### **3.6.1. Bagian pertama**

Bagian pertama berupa karakteristik demografi responden. Karakteristik demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran tempat tinggal, pekerjaan, jumlah keluarga yang berpenghasilan, lama waktu mengunjungi mal XYZ dalam sebulan, . Semua bagian ini merupakan pertanyaan multiple choice yang disesuaikan dengan kategori.

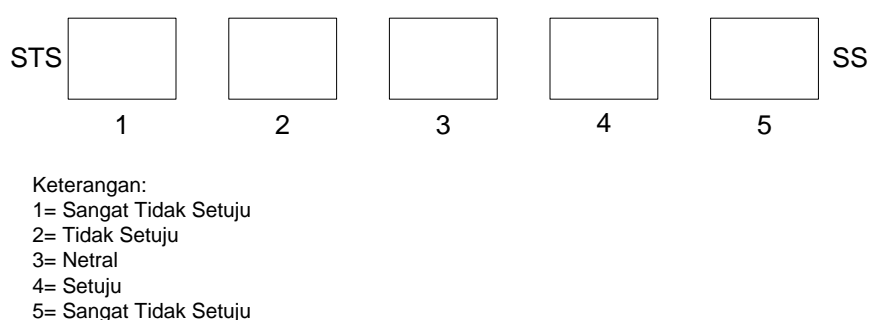
#### **3.6.2. Bagian kedua**

Bagian kedua berupa persetujuan dari instrumen pernyataan menggunakan skala likert. Pernyataan kuisisioner disesuaikan dengan definisi variabel yang telah



dibahas pada bagian sebelumnya. Rancangan kuesioner terdapat pada Lampiran 1, yang mengacu dari beberapa penelitian dan telah direvisi untuk disesuaikan dengan objek penelitian.

Skala likert pada penelitian ini menggunakan interval, dengan memberikan bobot sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner ini dengan lima tingkat. Skala likert merupakan teknik self report bagi pengukuran sikap di mana sampel diminta mengidentifikasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala Likert dijelaskan pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Pengisian Kuisisioner

### 3.6.3. Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data

Ketika akan menganalisa variabel dalam penelitian ini diperlukan sekumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan disebar dan dibagikan kepada objek penelitian atau dapat disebut responden. Target dari penyebaran kuisisioner tersebut merupakan pengunjung mall XYZ yang merupakan objek penelitian yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data dari pengunjung dilakukan penyebaran kuisisioner secara tertutup. Sistem tertutup ini sendiri merupakan sistem yang berisi sekumpulan pertanyaan yang sudah disertai alternatif beberapa jawaban dan peneliti dapat melakukan pemilihan salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang telah diberikan. Menurut (Sivadas, 2000).

#### **3.6.4. Analisis Awal**

Di tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pemeriksaan ini dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah kuesioner untuk digunakan lebih lanjut.

Menurut Malhotra (Malhotra, 2009) ada beberapa kondisi yang menyebabkan suatu kuesioner tidak layak untuk digunakan. Kondisi-kondisi tersebut antara lain: (a) kuesioner dijawab/diisi oleh orang yang tidak sesuai dengan syarat kualifikasi yang telah ditentukan; (b) tidak semua pertanyaan yang berstatus wajib jawab dijawab/diisi oleh responden; (c) pola jawaban dari responden pada kuesioner mengindikasikan bahwa responden tidak memahami pertanyaan atau intruksi pada kuesioner (d) jawaban responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency* (misal: responden hanya memilih jawaban angka 3 pada pertanyaan yang memiliki jawaban 5 skala).

#### **3.6.5. Distribusi Frekuensi**

Data yang telah diperoleh dari kuesioner yang masih berupa data yang tidak beraturan (acak) selanjutnya disusun menjadi data yang berkelompok, yaitu data yang disusun ke dalam kategori/kelas tertentu. Daftar yang memuat data berkelompok tersebut dinamakan dengan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan susunan data menurut kategori atau kelas interval tertentu dalam sebuah daftar (Hasan, 2001).

### **3.7. Langkah Analisis Data**

Tahap ini merupakan tahap-tahap apa yang dilakukan ketika menganalisa data yang akan diteliti. pada tahap ini ada dua tahap yang akan dilakukan, dijelaskan pada sebagai berikut:

### **3.7.1. Pemeriksaan Data**

Data sebelum diproses dilakukan pemeriksaan terhadap Data itu sendiri. Data yang akan digunakan harus jelas. Dalam hal ini data yang digunakan harus sesuai dengan batasan permasalahan apabila ada yang tidak sesuai maka data tersebut tidak digunakan.

### **3.7.2. Uji Validitas dan Realibilitas**

Sebelum dilakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan pilot study terlebih dahulu. Pada tahap ini dilakukan pengujian instrumen penelitian yaitu kuesioner. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik dan sesuai dengan standar metode penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas dan reliabilitas ini, peneliti menggunakan 50 orang responden yang serupa dengan responden pada pengumpulan data sesungguhnya.

Tahapan ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang sesuai. Jika terdapat kekurangan pada kuesioner yang telah dibuat maka akan dilakukan perbaikan kuesioner. Hasil perbaikan ini akan kembali diuji coba hingga terbentuk kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang sepenuhnya dapat dipahami serta tidak menimbulkan ambiguitas bagi responden. Selanjutnya kuesioner hasil perbaikan terakhir akan disebarkan kepada seluruh sampel untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada penelitian ini.

### **3.7.3. Uji Validitas**

Validitas berkaitan erat dengan akurasi dari suatu indikator dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Ketepatan skala atas pengukuran instrumen yang digunakan akan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan (pernyataan pada

kuesioner) adalah sesuai dengan obyek yang akan diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dikatakan telah memadai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan cara meminta pendapat atau penilaian orang lain yang kompeten dengan masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan Korelasi Pearson atau sering disebut *Korelasi Product Moment* (KPM). KPM merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio.

#### **3.7.4. Uji Realibilitas**

Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu hasil pengukuran menghasilkan hasil yang relatif konsisten apabila suatu instrumen dipergunakan secara berulang. Kesalahan dalam pengukuran akan berakibat pada hasil yang berbeda dalam mengukur sesuatu yang sama. Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, maka akan semakin dapat diandalkan. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Alasan digunakannya pendekatan ini adalah karena metode ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Selain itu, dengan menggunakan metode ini maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten.

#### **3.8. Pengolahan Data**

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk membantu proses analisis data. Kuesioner yang telah diisi kemudian diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Analisis data menggunakan metode PLS-SEM terdiri atas 2 (dua) tahapan pengujian yaitu pengujian outer model dan inner model.

Uji outer model atau uji model pengukuran digunakan untuk menguji validitas terhadap variabel-variabel pada model serta untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik untuk diuji lebih lanjut. Sedangkan uji inner model atau uji model struktural digunakan untuk mengetahui seberapa besar *Hedonic value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value* dan *Utilitarian Value* berpengaruh dalam Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

### **3.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pada tahap pengolahan data dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model. Dalam *outer model* terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif.

### **3.8.2. Evaluasi Model dengan Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan Reliabilitas mempunyai ciri-ciri antara lain: (a) arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator, (b) menghilangkan satu indikator tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur. Pengujian *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan beberapa macam pengujian antara lain: *internal consistency reliability*, dan *convergent validity*. Untuk lebih jelasnya dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

#### **a. *Internal Oonsistency Reliability* (Reliabilitas Konsistensi Internal).**

Evaluasi *internal consistency reliability* dilakukan dengan cara memeriksa *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun kriteria pengujiannya adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

#### **b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen).**

Evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan cara memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun kriteria pengujiannya adalah nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dan nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0,7.

### 3.8.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Inter Model*)

Setelah melalui tahapan evaluasi model pengukuran, selanjutnya peneliti melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahapan ini dilakukan setelah tahapan sebelumnya yakni evaluasi model pengukuran menunjukkan kualitas yang baik. Pada tahap evaluasi model pengukuran akan dilakukan beberapa macam pengujian antara lain:

#### 1. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

R-square ( $R^2$ ) atau yang juga disebut sebagai koefisien determinasi menyatakan persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel laten endogen.  $R^2$  merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Semakin besar R square maka semakin baik model yang dibuat.  $R^2$  berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu), dengan nilai lebih tinggi menunjukkan akurasi yang lebih baik. Nilai  $R^2$  0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing menunjukkan substansial (kuat), sedang, dan lemah (Henseler, *et al.*, 2009).

#### 2. Efek *f-square* ( $f^2$ )

Efek *f-square* ( $f^2$ ) menilai besarnya pengaruh antar variabel. Ukuran efek untuk masing-masing model jalur dapat ditentukan dengan menghitung Cohen's  $f^2$ . Nilai  $f^2$  0,02; 0,15; dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek lemah, sedang dan besar (Cohen, J., 1988). Nilai  $f^2$  kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt, 2017).

#### 3. *Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ )

$Q^2$  digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Nilai  $Q^2$  lebih dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu (konstruk dapat diprediksi), sedangkan nilai  $Q^2$  kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Sarstedt, 2017). Nilai  $Q^2$  didapatkan dari prosedur *blindfolding*.

#### 4. *Path coefficient*

Pengukuran *path coefficients* antar konstruk dilakukan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk tersebut. Signifikansi dan relevansi *path coefficient* diukur menggunakan proses bootstrapping pada PLS-SEM. *Path coefficients* juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, dimana jika semakin mendekati nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat, sebaliknya jika makin mendekati -1

### 3.9. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Analisis kuantitatif deskriptif adalah Analisa dengan menjelaskan data variabel X (*Hedonic Value, Socialitation Value, Relaxation Value, Utilitarian Value*) Terhadap data variabel Y (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) yang mana hasil perhitungan dianalisis menggunakan metode SEM.

### 3.10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model penelitian ini beserta hipotesisnya. Setelah data diolah dengan PLS-SEM maka akan dihasilkan nilai P (*P-value*). Nilai P ini akan digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau tidak yakni dengan cara membandingkannya dengan nilai *alpha* ( $\alpha$ ) = 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- A. Jika  $p\text{-value} \leq$  nilai  $\alpha$  maka keputusan yang diambil adalah hipotesis diterima. Kondisi hipotesis diterima maknanya adalah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- B. Jika  $p\text{-value} >$  nilai  $\alpha$  maka keputusan yang diambil adalah hipotesis ditolak. Kondisi hipotesis ditolak maknanya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.11. Interpretasi Hasil**

Interpretasi hasil merupakan hasil dari penilaian pada masing-masing indikator yang disusun sesuai dengan kajian teori pada *variabel eksogen dan variabel endogen*. Hasil dari penilaian tersebut merupakan hubungan antar hipotesis yang nanti akan menghasilkan keputusan dimana keputusan tersebut dapat sebagai *output* menjadi rekomendasi dan kesimpulan penelitian selanjutnya.

### **3.12. Kesimpulan dan Saran**

Hasil dari pengolahan data menggunakan metode SEM berupa interpretasi dari penerapan konsep kepuasan pelanggan agar dapat memberikan improvisasi pada objek penelitian. Dan dapat memberikan kesimpulan dan saran sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



**Halaman ini sengaja dikosongkan**

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

#### **4.1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara offline dengan datang langsung ke mall XYZ, dengan meminta ijin terdahulu untuk mendapatkan data kuisisioner di mall XYZ. Waktu pengumpulan data kuisisioner dilakukan mulai tanggal 20 Nopember 2019 - 30 Nopember 2019. Dari sebar kuisisioner didapatkan jumlah total responden yang mengisi sebanyak 254 responden yang mengisi kuesioner sampai batas waktu yang ditentukan oleh peneliti. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu minimal sebesar 200 responden dari 254 responden, terdapat 232 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan 10 responden mengisi dengan nilai yang sama dari semua pertanyaan yang diajukan, dan 12 responden hanya mengisi demografi, untuk item pertanyaan tidak diisi, sehingga data dari responden tersebut tidak dimasukkan peneliti untuk mengola data.

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (gender), usia, pendidikan, status pernikahan, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan tiap bulan.

## 4.2. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden pelanggan mall XYZ dilihat dari jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya perbandingan laki-laki dan perempuan yang mengunjungi mall XYZ dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut.:

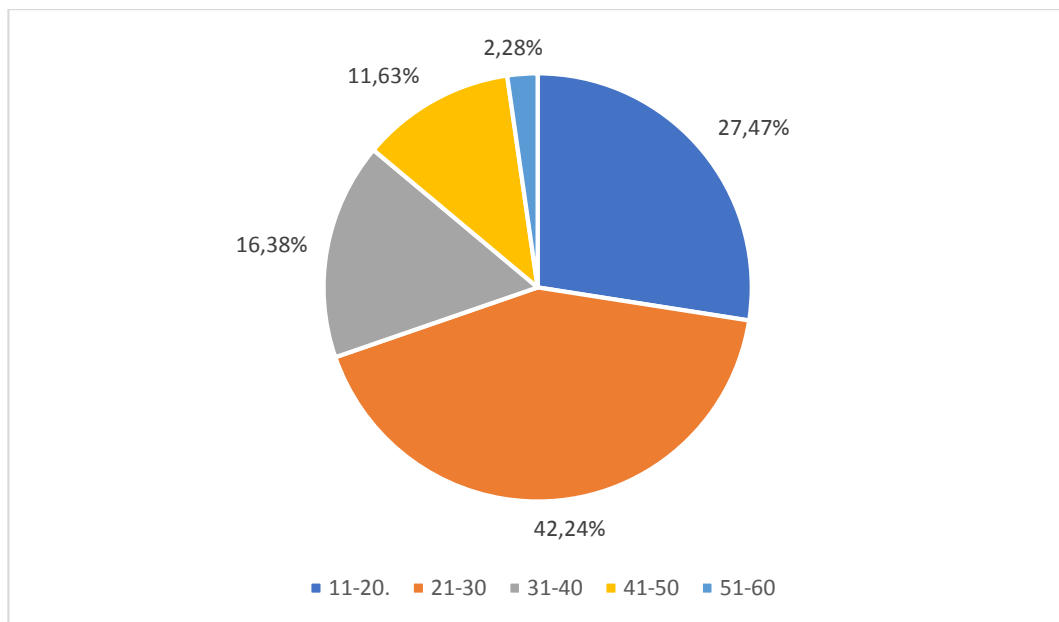


Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dari 232 total responden, responden dengan jenis kelamin perempuan sedikit mendominasi dibandingkan responden laki-laki, dengan perbandingan seperti pada Gambar 4.1, yaitu berdasarkan total data yang diperoleh dari survey didapat jenis kelamin perempuan sebanyak 135 responden dengan prosentase 41,81% berbanding laki-laki sebanyak 97 responden dengan prosentase 58,19%. Hasil data penelitian menunjukkan ada perbedaan yang cukup jelas antara pengguna pelanggan yang datang ke mal XYZ yang berjenis kelamin laki-laki dengan perempuan. Dengan di dominasinya pengunjung perempuan daripada laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa responden perempuan lebih menyukai menghabiskan waktu untuk datang ke mall XYZ daripada responden laki-laki.

### 4.3. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Pada klasifikasi usia dibagi menjadi lima klasifikasi (1) 10- 20 tahun, (2) 20 - 30 tahun, (3) 30 - 40 tahun, (4) 40 - 50 tahun dan (5) 50-60 tahun. Pada penelitian ini jumlah responden yang memenuhi kriteria dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut

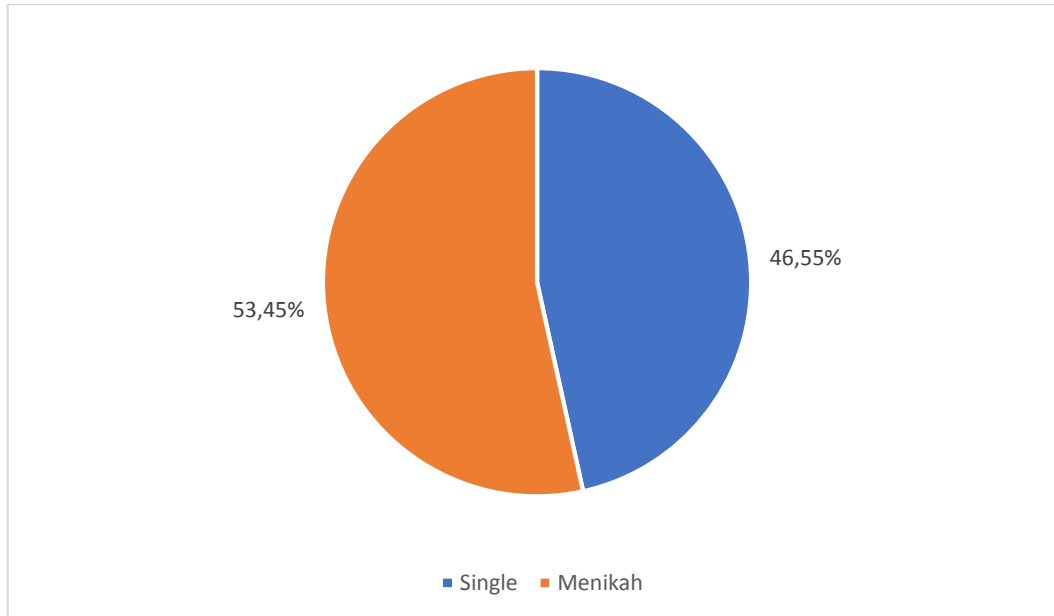


Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Usia Responden

Dari lima klasifikasi diatas, didapatkan klasifikasi (1) 11 - 20 tahun berjumlah sebanyak 64 orang (27,47%), (2) 21 - 30 tahun berjumlah 98 orang (42,24%) , (3) 31 - 40 tahun berjumlah 38 orang (16,38%), (4) 41 - 50 tahun berjumlah 27 orang (11,63%) dan (5) 50 - 60 tahun berjumlah 5 orang (2,28%) hal ini dapat dilihat bahwa usia rentang 21-30 tahun responden yang paling banyak menjadi responden dengan prosentase sebesar 42,24% dan sebanyak 98 responden yang memilih, dan paling sedikit usia >50 tahun dengan prosentase 2,28%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menghabiskan waktu untuk datang ke mall XYZ merupakan usia-usia anak muda yang masih produktif. Dan untuk usia diatas 50 tahun tidak suka menghabiskan waktu untuk mendatangi mall XYZ.

#### 4.4. Demografi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Responden pada status pernikahan cukup berimbang, dengan status pernikahan yang sudah menikah sedikit lebih besar dibandingkan dengan yang masih lajang, untuk detailnya dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:

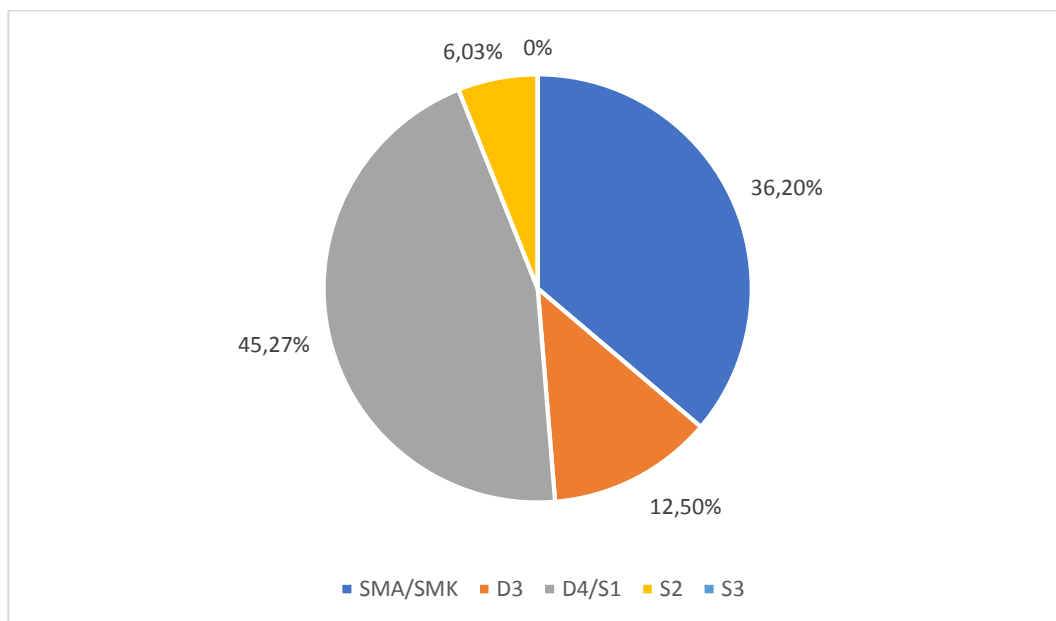


Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan yang sudah menikah mendapatkan responden sebesar 128 orang dengan prosentase (53,45%) berbanding yang masih lajang sebanyak 104 responden dengan prosentase (46,59%). Hasil data penelitian dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan dengan status yang single dan menikah akan tetapi status responden yang sudah menikah sedikit lebih banyak yang mengunjungi mall XYZ.

#### 4.5. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada klasifikasi pendidikan terakhir dibagi menjadi lima klasifikasi (1) SMA/SMK, (2) D3, (3) D4/S1, (4) S2 dan (5) S3. Pada penelitian ini jumlah responden yang memenuhi kriteria dapat dilihat pada Gambar 4.4.



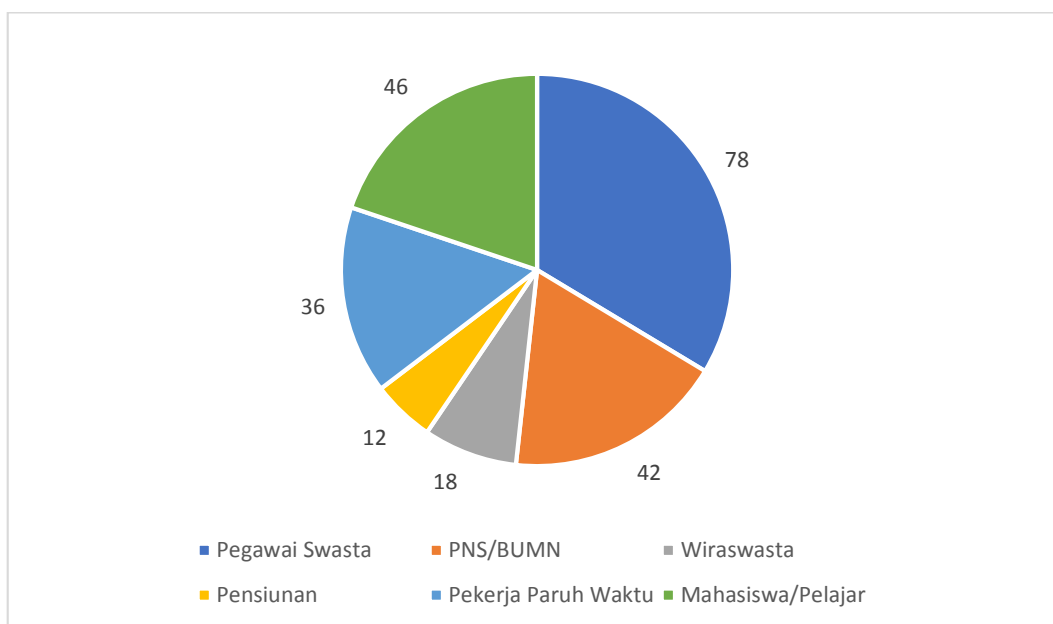
Gambar 4.4 Demografi Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan demografi berdasarkan pendidikan didapat jumlah responden sebagai berikut (1) SMA/SMK sebanyak 84 orang (36,20%), (2) D3 sebanyak 29 orang (12,50), (3) D4/S1 sebanyak 105 orang (45,27%), (4) S2 sebanyak 14 orang (6,03%) dan (5) S3 tidak ada responden, hal ini dapat dilihat bahwa Pendidikan D4/S1 yang paling banyak menjadi responden dengan 105 responden dan persentasenya sebesar 45,27%, dan tidak ada sama sekali responden dengan jenjang Pendidikan S3 yang datang ke mall XYZ, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak dari responden menghabiskan waktu dan memenuhi kebutuhan hidup untuk datang ke mall XYZ dengan jenjang Pendidikan D4/S1. Dan untuk dan responden yang memiliki pendidikan S3 tidak ada yang mendatangi mall XYZ.

#### 4.6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagan ini, Penelitian demografi responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 6 yaitu klasifikasi (1) Peg. Swasta, (2) PNS/BUMN, (3) Wiraswasta, (4) Pensiunan, (5) Pekerja Paruh Waktu, (6) Mahasiswa/Pelajar. Pada penelitian ini

jumlah responden yang memenuhi kriteria dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut:

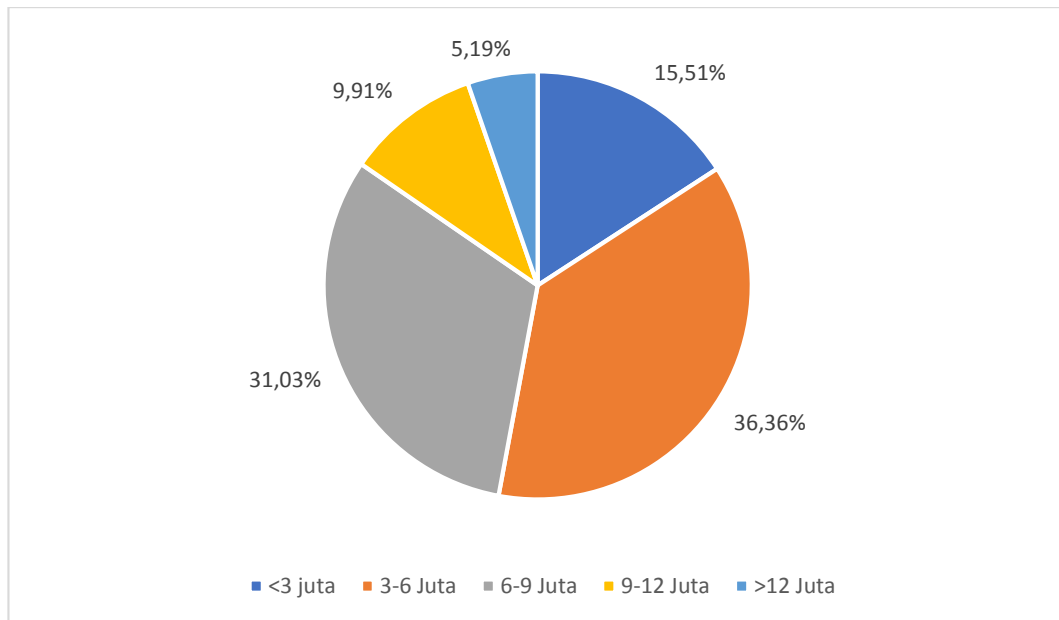


Gambar 4.5 Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian terlihat pada Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden memiliki berbagai macam pekerjaan. Responden yang merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46 responden dengan prosentase (19,83%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai pegawai/karyawan swasta sebanyak 78 responden dengan prosentase (33,62%), responden dengan latar belakang wiraswasta sebanyak 18 responden dengan prosentase (7,76%), Pegawai Negeri Sipil /BUMN sebanyak 42 responden dengan prosentase (18,10%), pensiunan sebanyak 12 responden dengan prosentase (5,7%), pekerja paruh waktu sebanyak 36 responden dengan prosentase (15,52%). Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas pelanggan mall XYZ yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah 78 responden dengan prosentase (33,62%). Selain itu pelanggan yang paling sedikit mendatangi mall XYZ yang menjadi responden berprofesi sebagai pensiunan sebanyak 12 responden dengan prosentase (5,7%).

#### 4.7. Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Pada klasifikasi pendapatan tiap bulan dibagi menjadi lima klasifikasi (1) <3 Juta, (2) 3-6 Juta, (3) 6-9 Juta, (4) 9-12 Juta dan (5) >12 Juta. Pada penelitian ini jumlah responden yang memenuhi kriteria dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai Berikut..



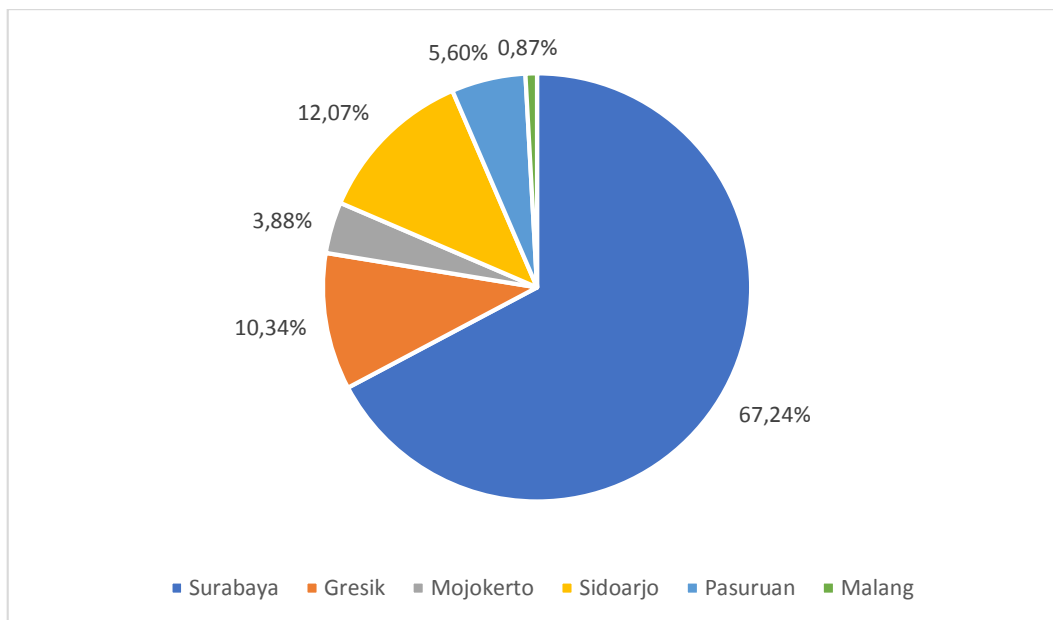
Gambar 4.6 Demografi Berdasarkan Pendapatan tiap Bulan

Berdasarkan Gambar 4.6 didapatkan (1) <3 Juta sebanyak 36 orang (15,51), (2) 3-6 Juta sebanyak 89 orang (38,36%), (3) 6-9 Juta sebanyak 72 orang (31,03%), (4) 9-12 Juta sebanyak 23 orang (9,91%) dan (5) >12 Juta sebanyak 12 orang (5,19%), dari data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan 3-6 juta yang didapat dari responden merupakan pendapatan paling banyak menjadi responden dengan prosentase sebesar 38,36%, dan paling sedikit pendapatan diatas dua belas juta sebanyak 12 responden dengan prosentase sebesar 5,19%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan rata-rata pendapatan menengah 3-9 juta dengan total responden 161 dan prosentase sebesar 69,39% menghabiskan waktu untuk datang ke mall XYZ.



#### 4.8. Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Pada klasifikasi tempat tinggal dibagi menjadi lima klasifikasi (1) Surabaya, (2) Gresik, (3) Mojokerto, (4) Sidoarjo (5) Pasuruan dan (6) Malang. Pada penelitian ini jumlah responden yang memenuhi kriteria dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Demografi Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penelitian terlihat pada Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa responden tinggal di berbagai kota. Responden yang tinggal di Surabaya sebanyak 156 responden dengan prosentase (67,24%), sedangkan responden yang bertempat tinggal di Gresik sebanyak 24 responden dengan prosentase (10,34%), responden yang bertempat tinggal di Mojokerto 9 responden dengan prosentase (3,38%), responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo ada 28 responden dengan prosentase (12,07%), responden yang bertempat tinggal di Pasuruan ada 13 responden dengan prosentase (5,6%), responden yang bertempat tinggal di Malang ada 2 responden dengan prosentase (0,87%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan mall XYZ yang menjadi responden dalam penelitian

ini berdomisili di Surabaya dengan jumlah 156 responden dengan prosentase (67,24%).

#### 4.9. Analisa Deskriptif Variabel dan Indikator Penelitian

Pada bagian ini mendeskripsikan hasil dari tabulasi jawaban responden pada tiap variabel dan indikator yang digunakan untuk penelitian ini.

##### 4.9.1. Variable *Hedonic Value* (HV)

*Hedonic Value* (HV) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai hedon. Variabel yang diukur menggunakan empat indikator, indikator tersebut meliputi: *Monetary Saving* ( $X_{1.1}$ ), *Selection* ( $X_{1.2}$ ), *Convience* ( $X_{1.3}$ ), *Customized Product* ( $X_{1.4}$ ). Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Hedonic Value* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Statistika Deskriptif Variabel *Hedonic Value*

Variabel Penelitian	Kode Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
<i>Hedonic Value</i> (UV)	$X_{1.1}$	0	6	14	48	164	4.59
	$X_{1.2}$	3	6	11	95	123	4.49
	$X_{1.3}$	3	1	18	97	113	4.36
	$X_{1.4}$	0	0	10	100	122	4.48

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa indikator  $X_{1.1}$  memiliki nilai rata-rata 4.59, yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, sedangkan rata-rata pada indikator lainnya pada variabel *hedonic value* tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden

memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *hedonic value*.

#### 4.9.2. Variable *Relaxation Value* (RV)

*Relaxation Value* (RV) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai relaksasi. Variabel yang diukur menggunakan tiga indikator, indikator tersebut meliputi: *Self Reward* (X<sub>2.1</sub>), *Stress Healing* (X<sub>2.2</sub>), *Increase Happiness* (X<sub>2.3</sub>). Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Relaxation Value* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Statistika Deskriptif Variabel *Relaxation Value*

Variabel Penelitian	Kode Variabel	Skala Pengukuran					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
<i>Relaxation Value</i> (RV)	X <sub>2.1</sub>	3	1	21	90	117	4.37
	X <sub>2.2</sub>	3	3	40	82	104	4.21
	X <sub>2.3</sub>	3	4	33	90	102	4.22

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa indikator X<sub>2.1</sub> memiliki nilai rata-rata 4.37, yang paling tinggi dengan daripada indikator lainnya dengan perbedaan selisih 0,15-0,16. hal ini dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *Relaxation value*.

#### 4.9.3. Variable *Socialitation Value* (SV)

*Sosialitation Value* (SV) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai sosialisasi. Variabel yang

diukur menggunakan tiga indikator, indikator tersebut meliputi: *Sharing Experience* ( $X_{3.1}$ ), *Hangout With Friends* ( $X_{3.2}$ ), *Mingle with Other* ( $X_{3.3}$ ), Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Hedonic Value* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Statistika Deskriptif Variabel *Socialtation Value*

Variabel Penelitian	Kode Variabel	Skala Pengukuran					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
<i>Socialtation Value</i> (SV)	$X_{3.1}$	7	6	37	74	108	4.16
	$X_{3.2}$	10	4	32	64	122	4.22
	$X_{3.3}$	5	3	23	87	114	4.3

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa indikator  $X_{3.3}$  memiliki nilai rata-rata 4.3, yang paling tinggi dengan daripada indikator lainnya. hal ini dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan tiap-tiap indikator pada variabel *Relaxation value*.

#### 4.9.4. Variable *Utilitarian Value* (UV)

*Utilitarian Value* (UV) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai *utilitarian*. Variabel yang diukur menggunakan empat indikator, indikator tersebut meliputi: *Monetary Saving* ( $X_{4.1}$ ), *Selection* ( $X_{4.2}$ ), *Convienced* ( $X_{4.3}$ ), *Customized Product* ( $X_{4.4}$ ) Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Utilitarian Value* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Statistika Deskriptif Variabel *Utilitarian Value*

Variabel Penelitian	Kode Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
<i>Utilitarian Value</i> (UV)	X <sub>4.1</sub>	4	3	35	87	103	4.21
	X <sub>4.2</sub>	2	1	24	106	99	4.28
	X <sub>4.3</sub>	8	0	39	94	94	4.18
	X <sub>4.4</sub>	11	3	37	65	117	4.19

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator X<sub>4.2</sub> memiliki nilai rata-rata 4.28, yang paling tinggi daripada indikator lainnya. hal ini dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan tiap-tiap indikator pada variabel *Utilitarian value*.

#### 4.9.5. Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan Pelanggan (KP) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden. Variabel yang diukur menggunakan tiga indikator, indikator tersebut meliputi: Komplain (Y<sub>1.1</sub>), Kepuasan Keseluruhan (Y<sub>1.2</sub>), Kesesuaian Harapan (Y<sub>1.3</sub>), Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada dapat Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Penelitian	Kode Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Kepuasan Pelanggan (KP)	Y <sub>1.1</sub>	3	4	18	74	134	4.44
	Y <sub>1.2</sub>	0	1	20	95	116	4.44
	Y <sub>1.3</sub>	11	6	27	82	107	4.16

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator  $Y_{1.1}$  dan  $Y_{1.2}$  memiliki nilai rata-rata 4.44, yang paling tinggi daripada indikator lainnya, dengan selisih 0.28 dengan variabel  $Y_{1.3}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan tiap-tiap indikator pada variabel kepuasan pelanggan.

#### 4.9.6. Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas Pelanggan (LP) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi nilai-nilai loyalitas. Variabel yang diukur menggunakan tiga indikator, indikator tersebut meliputi: Selalu Berfikir Positif ( $Y_{2.1}$ ), Rekomendasi Teman ( $Y_{2.2}$ ), Berkunjung dan Berbelanja Kelanjutan ( $Y_{2.3}$ ), Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Hedonic Value* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Penelitian	Kode Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
Loyalitas Pelanggan (LP)	$Y_{2.1}$	4	7	39	73	109	4.19
	$Y_{2.2}$	4	2	38	78	110	4.24
	$Y_{2.3}$	1	0	5	64	162	4.66

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa indikator  $Y_{2.3}$  memiliki nilai rata-rata 4.66, yang paling tinggi daripada indikator lainnya, dan selisih antar indikator  $Y_{2.3}$  dengan  $Y_{2.1}$  sebesar 0.47 dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada sedikit perbedaan pada indikator  $Y_{2.3}$  dengan indikator  $Y_{2.1}$  pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, akan tetapi mayoritas responden masih memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan tiap-tiap indikator pada variabel loyalitas pelanggan.

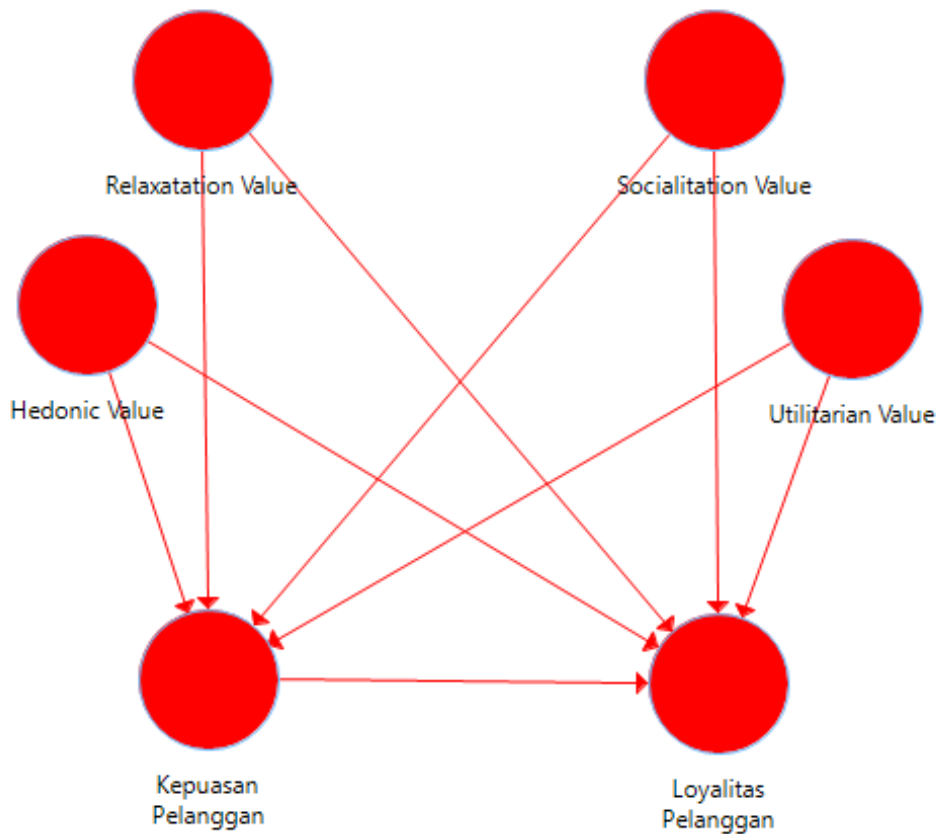
#### **4.10. Analisis Data dengan PLS-SEM**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk proses analisis data. Terdapat 2 (dua) tahapan evaluasi pada PLS-SEM yakni evaluasi model struktural (*inner model*) dan evaluasi model pengukuran (*outer model*). Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk mengolah data penelitian.

##### **4.10.1. Membuat Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural pada penelitian ini dibuat dengan cara menggabungkan variabel-variabel laten berdasarkan teori yang melandasi penelitian ini. Variabel laten terdiri atas 2 (dua) macam yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen merupakan suatu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model, sehingga variabel eksogen juga dikenal sebagai variabel bebas (*independen*). Sedangkan variabel endogen merupakan suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model, sehingga variabel endogen juga dikenal sebagai variabel terikat (*dependen*). Pada penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Selain kedua variabel tersebut merupakan variabel eksogen. Berikut Gambar 4.8 model pengukuran antar variabel yang dibuat pada *software smart – PLS 3.0*



Gambar 4.8 *Inner Model* Pengukuran pada Smart PLS 3.0

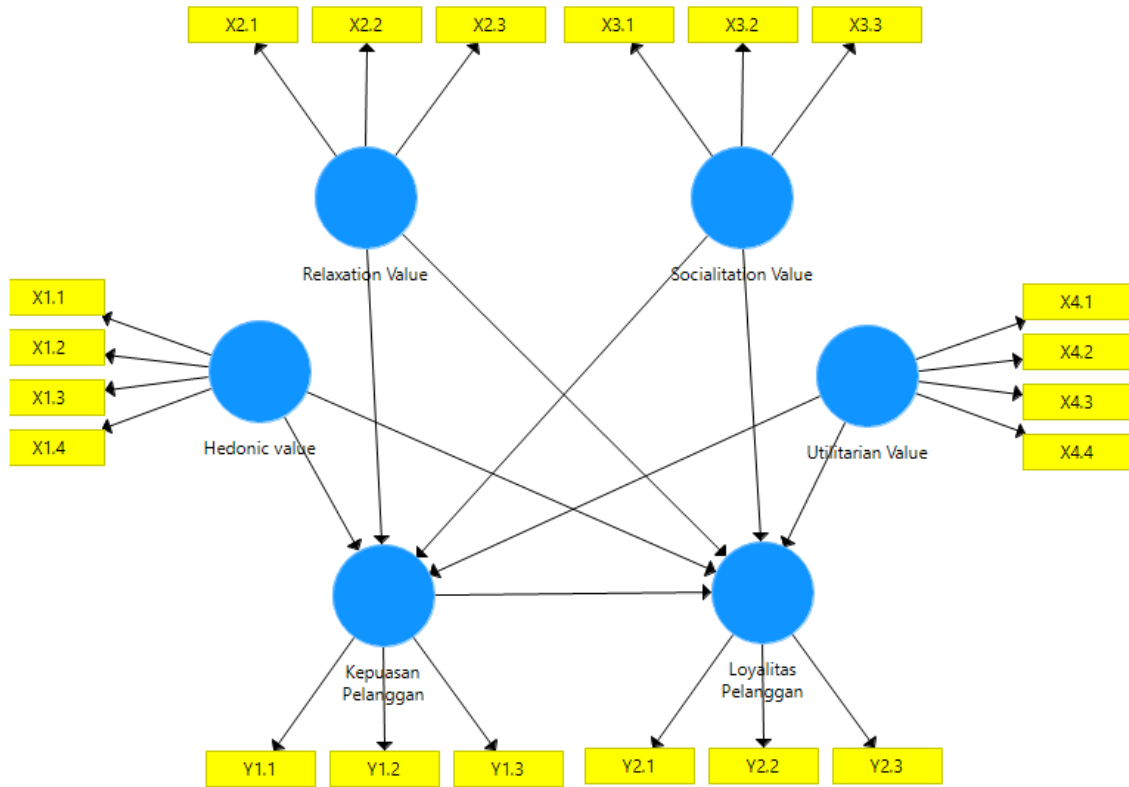
Model struktural penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan seperti pada Gambar 4.8. Pada Gambar 4.8 tersebut dapat diamati bahwa Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang menjadi variabel laten endogen yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel eksogen yang lainnya seperti *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value*, dan *Utilitarian Value*.

#### 4.10.2. Membuat Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghubungkan semua variabel manifes (indikator) dengan variabel latennya, dimana masing-masing variabel laten setidaknya harus memiliki 1 (satu) buah variabel manifes (indikator). Pada PLS-SEM, satu variabel manifes (indikator) hanya dapat dihubungkan pada satu variabel laten saja (konstruk). berikut disajikan



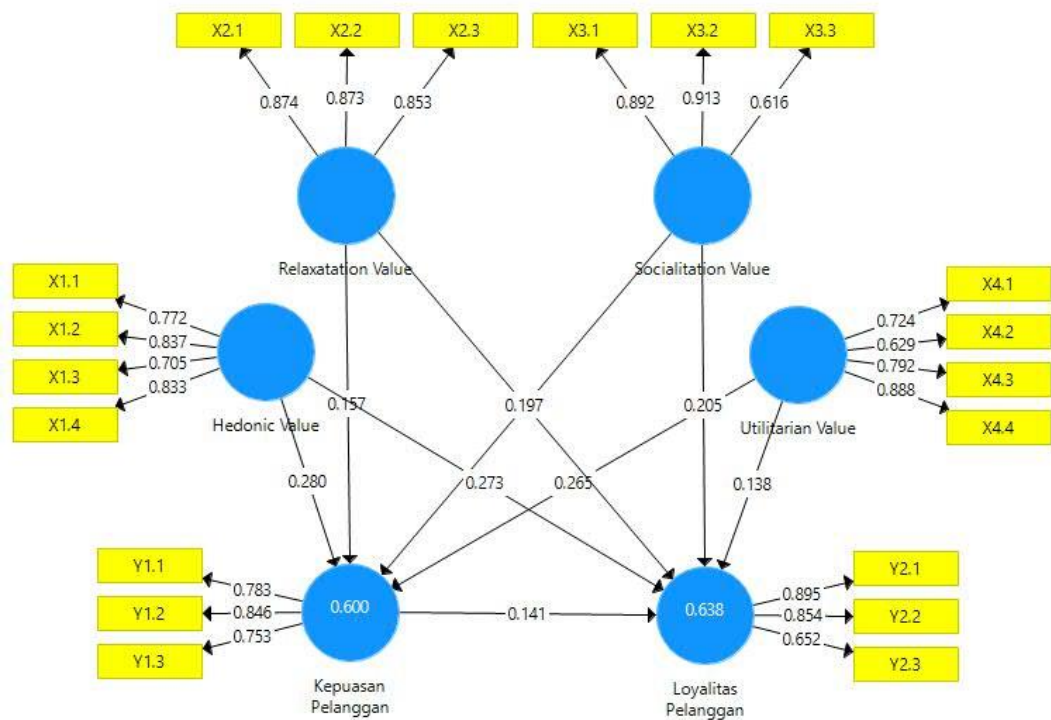
pada Gambar 4.9 Model pengukuran variabel terhadap indikator menggunakan software Smart PLS 3.0



Gambar 4.9 Outlier Model Pengukuran pada Smart PLS 3.0

Model pengukuran penelitian yang dilakukan ditunjukkan seperti pada Gambar 4.9 Pada Gambar 4.9 dapat diketahui bahwa variabel laten pada penelitian ini merupakan reflektif dimana pada model pengukuran tersebut blok variabel manifes (indikator) yang terkait dengan variabel laten (konstruk) merupakan refleksi variasi dari variabel laten, sehingga hubungan sebab akibat yang terjadi berasal dari variabel laten menuju ke indicator.

Ketika di running dengan data kuisisioner yang sudah dipindahkan dalam bentuk excel didapat model pengukuran dengan nilai path coefficient pada Gambar 4.10. sebagai berikut:

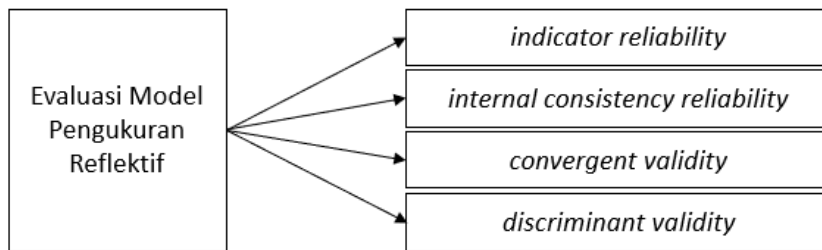


Gambar 4.10 Outlier Model Running pada Smart PLS 3.0

Berdasarkan Gambar 4.10 diatas merupakan didapatkan nilai-nilai path coefficient antar variabel dan juga antar indikator. Nilai-nilai patf coefficient tersebut dapat di modelkan menjadi rumus. Untuk lebih detailnya dari hasil running *boostraping* diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan ke valid an dari kuisioner itu sendiri sebagai alat ukur.

#### 4.10.3. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model Evaluation*).

Penelitian ini merupakan model reflektif sehingga pengujian outer model yang dilakukan meliputi: *indikator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Kerangka evaluasi model pengukuran reflektif penelitian ini disajikan seperti pada Gambar 4.11 sebagai berikut:



Gambar 4.11 Tahap Pemeriksaan *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 4.11 merupakan pemetaan pada evaluasi model pengukuran reflektif, tujuan dari dilakukannya evaluasi model pengukuran adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan merupakan indikator yang layak (valid dan reliabel) untuk digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.10.4. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas atau uji *Convergent Validity* merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah alat ukur kuisioner sesuai dengan yang di inginkan, untuk melakukan uji *Convergent Validity* Pada tahap pertama evaluasi outer model, instrumen penelitian diuji validitas konstraknya. Uji validitas pada smartPLS direpresentasikan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah hasil uji validitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Tabel 4.7 Uji Validitas Alat Ukur

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer loading</i>	Keterangan <i>Outer loading</i>	Nilai AVE	Keterangan AVE
HV	X <sub>1.1</sub>	0.773	Valid	0.622	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.838	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0.703	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0.833	Valid		

Tabel 4.8 Uji Validitas Alat Ukur (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer loading</i>	Keterangan <i>Outer loading</i>	Nilai AVE	Keterangan AVE
RV	X <sub>2.1</sub>	0.874	Valid	0.632	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.874	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0.854	Valid		
SV	X <sub>3.1</sub>	0.892	Valid	0.649	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.913	Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0.617	Valid		
UV	X <sub>4.1</sub>	0.725	Valid	0.752	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.628	Valid		
	X <sub>4.3</sub>	0.792	Valid		
	X <sub>4.4</sub>	0.888	Valid		
KP	Y <sub>1.1</sub>	0.783	Valid	0.670	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.846	Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0.753	Valid		
LP	Y <sub>2.1</sub>	0.892	Valid	0.584	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0.854	Valid		
	Y <sub>2.3</sub>	0.650	Valid		

Dilihat dari Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 didapatkan hasil *pengukuran outer loading* semua indikator dinyatakan valid dengan nilai *outer loading* test diatas 0,5 dan juga nilai AVE diatas 0.5 semua hal dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini valid.

#### 4.10.5. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian instrumen reliabilitas dengan metode SEM-PLS ditentukan oleh dua cara yaitu *composite reliability* dan koefisien *cronchbach alpha* dimana nilai cut off yang dikehendaki sebesar > 0,6 (Abdillah dan Hartono, 2016).

Pengujian instrument reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Realibilitas Cronchbach Alpha dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
HV	0.795	Reliabel	0.868	Reliabel
RV	0.836	Reliabel	0.901	Reliabel
SV	0.749	Reliabel	0.845	Reliabel
UV	0.756	Reliabel	0.847	Reliabel
KP	0.707	Reliabel	0.837	Reliabel
LP	0.721	Reliabel	0.856	Reliabel

Dilihat dari Tabel 4.9 didapatkan nilai masing masing variabel dalam uji croncbach alfa adalah *Hedonic Value* (HV) sebesar 0,795; *Relaxation value* (RV) sebesar 0,836; *Socialitation value* (SV) sebesar 0,749; *Utilitarian value* (UV) sebesar 0,756; Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,707 dan Loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,721, kemudian dalam uji *composite reliability* didapatkan nilai pada masing-masing variabel adalah *Hedonic Value* (HV) sebesar 0,868; *Relaxation Value* (RV) sebesar 0,901; *Socialitation Value* (SV) sebesar 0,845; *Utilitarian Value* (UV) sebesar 0,847; Kepuasan Pelanggan sebesar 0,837 dan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,856. Dengan didapatkan nilai > 0,7 pada masing-masing variabel dalam pengujian *croncbach alpha* dan *composite reliability* maka setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.11. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model Evaluation*)

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai goodness of fit dan *path coefficient* pada suatu variabel konstruk untuk melihat signifikansi hubungan masing-masing variabel. Pengujian goodness of fit dilakukan dengan melihat niali

$R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$  sedangkan pengujian *path coefficient* dilakukan untuk melihat hubungan jalur pemodelan berdasarkan t-statistics dan P-value.

#### 4.11.1. *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Nilai coefficient determination ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel endogen lainnya. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 yang mengindikasikan bahwa model masing-masing baik, moderat, dan lemah (Nevit J, 2001). Nilai  $R^2$  pada setiap variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai  $R^2$

Variabel Endogen	R Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.600	Moderat/Sedang
Loyalitas Pelanggan	0.639	Moderat/Sedang

Dilihat dari Tabel 4.10 besar nilai  $R^2$  pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,600, hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang sedang/moderat artinya Kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai variabel eksogen sebesar 60%, sisanya dijelaskan oleh pengaruh dalam variabel eksogen lain di luar penelitian ini. Kemudian pada loyalitas pelanggan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,639 hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang cukup kuat bahwa variabel pada loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen dipengaruhi sebesar 64% oleh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel eksogen.

#### 4.11.2. *Efek f-square (f<sup>2</sup>)*

Efek *f-square* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antara variabel endogen dan eksogen, nilai  $f^2$  didapatkan dari besarnya nilai  $R^2$  pada

variabel laten ketika predictor laten digunakan dalam persamaan struktural (Nevit J, 2001). Nilai  $f^2$  sama dengan 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa nilai prediktor variabel laten memiliki pengaruh lemah, sedang, dan kuat dan nilai dibawah 0,02 dianggap tidak memiliki efek (Nevit J, 2001). Berikut nilai efek *f-square* ( $f^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Nilai  $f^2$

Hubungan Variabel	$f^2$	Keterangan
<i>Hedonic Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.090	Sedang
<i>Hedonic Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.090	Sedang
<i>Relaxation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.034	Sedang
<i>Relaxation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.051	Sedang
<i>Socialitation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.060	Sedang
<i>Socialitation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.054	Sedang
<i>Utilitarian Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.091	Sedang
<i>Utilitarian Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.029	Sedang
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.021	Sedang

Dilihat dari Tabel 4.11 hubungan variabel *Hedonic Value* (HV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0.090 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang sedang, hubungan variabel *Hedonic Value* (HV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) didapatkan nilai  $f^2$  dengan nilai 0,090 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang sedang, hubungan variabel *Relaxation value* (RV) terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,34 yang berarti hubungan ini memiliki efek sedang, hubungan variabel *Relaxation Value* dengan Loyalitas pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,501 yang berarti hubungan tersebut memiliki keterkaitan yang sedang, selanjutnya hubungan variabel *Socialitation Value* (SV) terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,15 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang. kemudian hubungan variabel *Socialitation Value* (SV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,054 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek

sedang. hubungan variabel *Utilitarian Value* (UV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,091 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang. selanjutnya hubungan variabel *Utilitarian Value* (UV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,029 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang. selanjutnya hubungan variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,021 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang.

#### 4.11.3. Uji Relevansi Prediksi ( $Q^2$ )

Uji relevansi prediksi  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2$  yang kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2011b). Besarnya nilai  $Q^2$  dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Nilai  $Q^2$  Variabel Endogen Penelitian

Variabel Endorgen	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	694.000	449.382	0.358
Loyalitas Pelanggan	694.000	424.989	0.394

Berdasarkan data dari Tabel 4.12 Variabel endorgen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bernilai masing – masing 0.358 dan 0.394, hal ini menandakan bahwa model dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki *predictive relevance* yang kuat karena nilainya lebih besar dari nol.

#### 4.12. *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Tahap evaluasi model struktural selanjutnya adalah mengukur signifikansi dan kekuatan *path coefficient* (jalur struktural) yang dihipotesiskan antar konstruk. Signifikansi dan relevansi *path coefficient* diukur menggunakan proses



*bootstrapping* pada PLS-SEM, dimana metode ini berbasis nilai standar error pada *bootstrapping* sebagai dasar untuk menghitung nilai *t-statistic* dan *p-value* pada *path coefficient*. *Path coefficients* juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, dimana jika semakin mendekati nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat, sebaliknya jika makin mendekati -1 maka hal ini mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* disebabkan penelitian ini belum diketahui arah hipotesis apakah positif atau negatif. Dengan melakukan pengujian *two-tailed* maka nilai *t-statistic* yang diharapkan adalah 1,96 dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai *p-values* < 0,05. Jika kriteria tersebut dipenuhi maka bisa dinyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 4.13 dan Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>Hedonic Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H1	0.280	3.744	0.000
<i>Hedonic Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H2	0.273	3.016	0.003
<i>Relaxation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H3	0.141	2.263	0.024
<i>Relaxation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H4	0.157	2.474	0.014

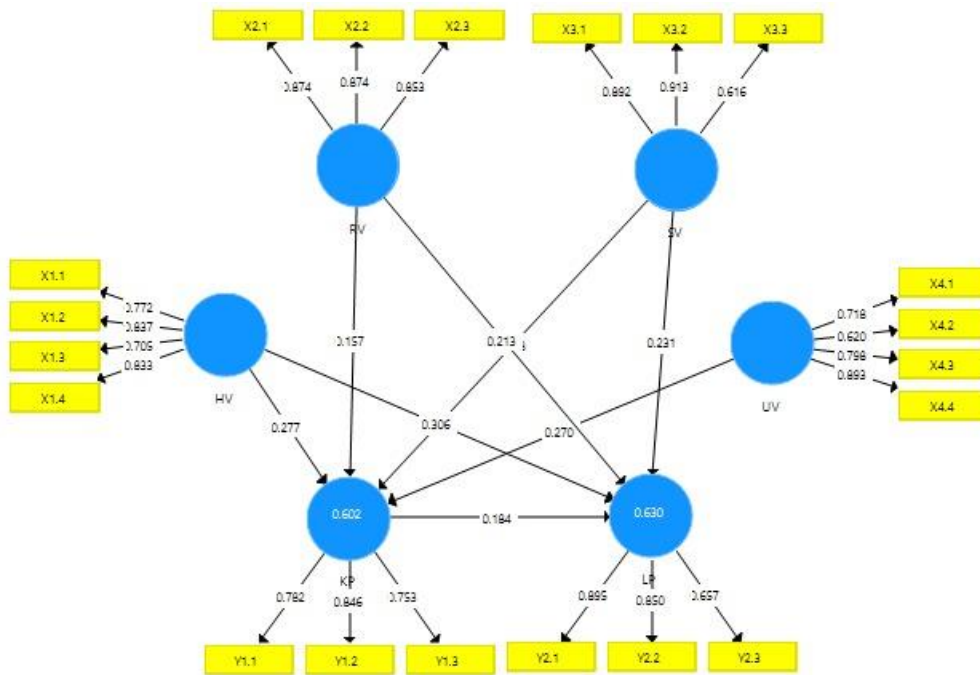
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping (Lanjutan)

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>Socialitation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H5	0.197	2.740	0.006
<i>Socialitation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H6	0.219	3.523	0.000
<i>Utilitarian Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H7	0.265	3.598	0.000
<i>Utilitarian Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H8	0.138	1.831	0.074
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	H9	0.205	2.381	0.018

Dari hasil uji signifikansi variabel menggunakan bootstrapping seperti disajikan pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value*, *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu variabel *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value*, Kepuasan Halaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Karena nilai p-value 0,068 dan T statistic 1,831.

#### 4.13. Model Pengukuran dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Pada sub bab ini peneliti melakukan *running data* dengan menghilangkan hubungan variabel *Utilitarian Value* (UV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) didapat model pengukuran dengan hasil pada Gambar 4.12 sebagai berikut



Gambar 4.12 Model Pengukuran Menghilangkan Hubungan UV terhadap LP

Dari Gambar 4.12 merupakan model baru dengan menghilangkan hubungan variabel Utilitarian Value (UV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Dengan nilai pada variabel eksogen terhadap endogen tidak begitu ada perubahan yang signifikan.

#### 4.14. Uji Validitas dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Pada tahap awal dalam melakukan evaluasi outer model, instrumen penelitian diuji validitas konstraknya. Uji validitas pada smartPLS direpresentasikan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. uji validitas itu sendiri untuk mengetahui apakah kuisioner sebagai alat ukur sudah sesuai dengan yang diharapkan Berikut adalah hasil uji validitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji Validitas dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer loading</i>	Keterangan <i>Outer loading</i>	Nilai AVE	Keterangan AVE
HV	X <sub>1.1</sub>	0.772	Valid	0.622	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.837	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0.705	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0.833	Valid		
RV	X <sub>2.1</sub>	0.874	Valid	0.752	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.874	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0.853	Valid		
SV	X <sub>3.1</sub>	0.892	Valid	0.670	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.913	Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0.705	Valid		
UV	X <sub>4.1</sub>	0.718	Valid	0.584	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.707	Valid		
	X <sub>4.3</sub>	0.798	Valid		
	X <sub>4.4</sub>	0.893	Valid		
KP	Y <sub>1.1</sub>	0.782	Valid	0.632	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.846	Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0.753	Valid		
LP	Y <sub>2.1</sub>	0.892	Valid	0.652	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0.854	Valid		
	Y <sub>2.3</sub>	0.702	Valid		

Dilihat dari tabel 4.15 didapatkan hasil pengukuran *outer loading* semua indikator dinyatakan valid dengan nilai *outer loading* test diatas 0,5 dan juga nilai AVE diatas 0.5 semua hal sehingga data disimpulkan valid.

#### 4.14.1. Uji Reliabilitas dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Dalam pengujian instrumen reliabilitas dengan metode SEM-PLS ditentukan oleh dua cara yaitu *composite reliability* dan koefisien *cronchbach alpha* dimana nilai cut off yang dikehendaki sebesar  $> 0,6$  (Abdillah dan Hartono, 2016). Pengujian instrument reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Realibilitas *Cronchbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
HV	0.795	Reliabel	0.868	Reliabel
RV	0.836	Reliabel	0.901	Reliabel
SV	0.749	Reliabel	0.702	Reliabel
UV	0.756	Reliabel	0.847	Reliabel
KP	0.707	Reliabel	0.837	Reliabel
LP	0.724	Reliabel	0.847	Reliabel

Dilihat dari Tabel 4.16 didapatkan nilai masing masing variabel dalam uji croncbach alfa adalah *Hedonic Value* sebesar 0,795; *Relaxation value* sebesar 0,836; *Socialitation value* sebesar 0,749; *Utilitarian value* sebesar 0,756; Kepuasan pelanggan sebesar 0,749 dan Loyalitas pelanggan sebesar 0,756, kemudian dalam uji *composite reliability* didapatkan nilai pada masing-masing variabel adalah *Hedonic Value* sebesar 0,868; *Relaxation value* sebesar 0,901; *Socialitation value* sebesar 0,702; *Utilitarian value* sebesar 0,846; Kepuasan pelanggan sebesar 0,837 dan Loyalitas pelanggan sebesar 0,847. Dengan didapatkan nilai  $> 0,7$  pada masing-masing variabel dalam pengujian *cronchbach alpha* dan *composite reliability* maka setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.15. Evaluasi Model Struktur dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai goodness of fit dan *path coefficient* pada suatu variabel konstruk untuk melihat signifikansi hubungan masing-masing variabel. Pengujian goodness of fit dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$  sedangkan pengujian *path coefficient* dilakukan untuk melihat hubungan jalur pemodelan berdasarkan t-statistics dan P-value.

##### 4.15.1. $R^2$ dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Nilai coefficient determination ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen dipengaruhi oleh variabel endogen. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 yang mengindikasikan bahwa model masing-masing baik, moderat, dan lemah (Chin, 2010). Nilai  $R^2$  pada setiap variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut.

Tabel 4.17 Nilai  $R^2$

Variabel Endogen	$R^2$	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.602	Moderat/Sedang
Loyalitas Pelanggan	0.630	Moderat/Sedang

Dilihat dari Tabel 4.17 besar nilai  $R^2$  pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,600, hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang sedang/moderat artinya Kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai variabel eksogen sebesar 60%, sisanya dijelaskan oleh pengaruh dalam variabel eksogen lain di luar penelitian ini. Kemudian pada loyalitas pelanggan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,630 hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang cukup kuat bahwa variabel pada loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen dipengaruhi sebesar 63% oleh variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel eksogen.

#### 4.15.2. *F-square* ( $f^2$ ) dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Efek *f-square* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antara variabel endogen dan eksogen, nilai  $f^2$  didapatkan dari besarnya nilai  $R^2$  pada variabel laten ketika predictor laten digunakan dalam persamaan struktural (Chin, 2010). Nilai  $f^2$  sama dengan 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa nilai prediktor variabel laten memiliki pengaruh lemah, sedang, dan kuat (Abdillah dan Hartono, 2016) dan nilai dibawah 0,02 dianggap tidak memiliki efek. Berikut nilai efek *f-square* ( $f^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut.

Tabel 4.18 Nilai  $f^2$

Hubungan Variabel	$f^2$	Keterangan
<i>Hedonic Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.087	Sedang
<i>Hedonic Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.110	Sedang
<i>Relaxation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.034	Sedang
<i>Relaxation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.066	Sedang
<i>Socialitation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.060	Sedang
<i>Socialitation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	0.070	Sedang
<i>Utilitarian Value</i> → Kepuasan Pelanggan	0.095	Sedang
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.040	Sedang

Dilihat dari Tabel 4.18 hubungan variabel *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0.087 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang sedang, hubungan variabel *Hedonic Value* terhadap Loyalitas pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  dengan nilai 0,110 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang sedang, hubungan variabel *Relaxation value* terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,034 yang berarti hubungan ini memiliki efek sedang, hubungan variabel *Relaxation value* dengan Loyalitas pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,066 yang berarti hubungan tersebut memiliki keterkaitan yang sedang, selanjutnya hubungan variabel *Socialitation Value* terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,060

yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang. kemudian hubungan variabel *Socialitation Value* terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,070 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang. hubungan variabel *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,095 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang. selanjutnya hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,040 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang.

#### 4.15.3. Uji $Q^2$ dengan Menghilangkan UV terhadap LP

Uji relevansi prediksi  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai  $Q^2$  yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2011a). Besarnya nilai  $Q^2$  dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai  $Q^2$  Variabel Endogen Penelitian

Variabel Endorgen	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	696.000	451.382	0.351
Loyalitas Pelanggan	696.000	426.989	0.387

Berdasarkan data dari Tabel 4.19 Variabel endorgen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bernilai masing – masing 0.351 dan 0.387, hal ini menandakan bahwa model dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki predictive relevance yang kuat karena nilainya lebih besar dari nol.

#### 4.16. *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Tahap evaluasi model struktural selanjutnya adalah mengukur signifikansi dan kekuatan *path coefficient* (jalur struktural) yang dihipotesiskan antar konstruk. Signifikansi dan relevansi *path coefficient* diukur menggunakan proses *bootstrapping* pada PLS-SEM, dimana metode ini berbasis nilai standar error pada



*bootstrapping* sebagai dasar untuk menghitung nilai *t-statistic* dan *p-value* pada *path coefficient*. *Path coefficients* juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, dimana jika semakin mendekati nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat, sebaliknya jika makin mendekati -1 maka hal ini mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* disebabkan penelitian ini belum diketahui arah hipotesis apakah positif atau negatif. Dengan melakukan pengujian *two-tailed* maka nilai *t-statistic* yang diharapkan adalah 1,96 dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai *p-values* < 0,05. Jika kriteria tersebut dipenuhi maka bisa dinyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping

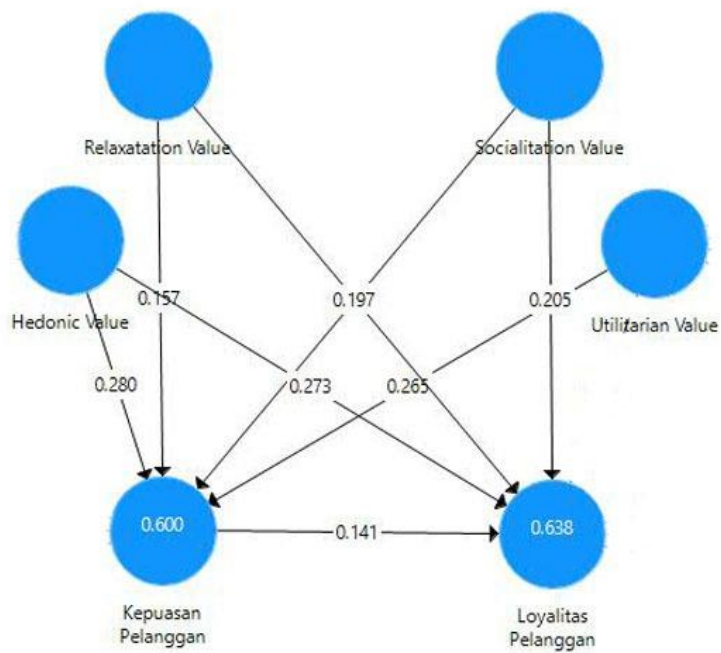
Hubungan Variabel	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values
<i>Hedonic Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H1	0.277	3.942	0.000
<i>Hedonic Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H2	0.306	3.383	0.001
<i>Relaxation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H3	0.157	2.610	0.005
<i>Relaxation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H4	0.213	3.174	0.009

Tabel 4.21 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping (Lanjutan)

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>Socialitation Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H5	0.157	3.586	0.002
<i>Socialitation Value</i> → Loyalitas Pelanggan	H6	0.218	2.603	0.010
<i>Utilitarian Value</i> → Kepuasan Pelanggan	H7	0.231	3.909	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	H9	0.199	2.829	0.005

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel menggunakan bootstrapping seperti disajikan pada Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value*, dan *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu variabel *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini Karena nilai p-value dibawah 0,05 dan nilai T statistic diatas 1,96.

Berdasarkan data pada Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 nilai variabel *Utilitarian Value* (UV) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LP), maka peneliti menghilangkan hubungan *Utilitarian Value* (UV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), maka peneliti melakukan *running data* dari awal lagi dengan menghilangkan hubungan variabel *Utilitarian Value* (UV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)



Gambar 4.13 *Path Coefficient* hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: (Data Olahan Smart-PLS)

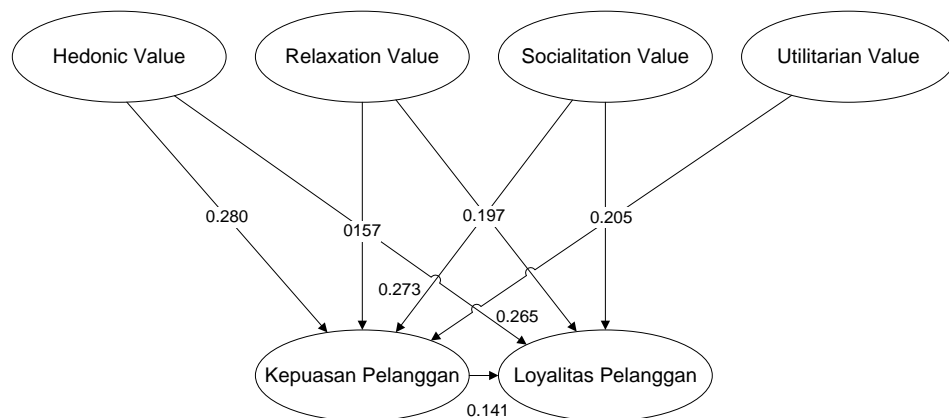
Berdasarkan Tabel 4.20, Tabel 4.21 dan Gambar 4.13 didapatkan hasil pengujian hipotesis pada *coefficient path* sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Hedonic Value* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar  $5,7.10^{-14}$  ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 3,942.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Hedonic Value* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,003 ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 3,383.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Relaxation Value* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,018 ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 2,610.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Relaxation Value* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,014 ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 3,174.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Socialitation Value* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,006 ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 3,586.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Socialitation Value* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar  $5,3 \cdot 10^{-7}$  ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 2,603.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Utilitarian* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar  $5,3 \cdot 10^{-7}$  ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 3,909.
8. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,018 ( $P\text{-value} < 5\%$ ), *t-statistic* sebesar 2,803.

#### 4.17. Model Akhir Penelitian

Dari berbagai pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini akhirnya dihasilkan model akhir penelitian seperti pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Model Penelitian Akhir

Dari model Gambar 4.14 diatas dapat dibuat dua persamaan model sebagai berikut :

$$KP = 0,28(HV) + 0,157(RV) + 0,197(SV) + 0,205 (UV) \quad (1)$$

$$LP = 0,273(HV) + 0,197(RV) + 0,205 (SV) + 0,141(KP) \quad (2)$$

Model akhir penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Value*, *Relaxation Value*, *Socialitation Value* dan *Utilitarian Value* mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara signifikan, begitu pula dengan variabel variabel *Hedonic Value*, *Relaxation Value* dan *Socialitation Value* mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan juga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Variabel *Utilitarian Value* tidak mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan secara signifikan sehingga variabel ini tidak dimasukkan ke dalam model akhir penelitian.

#### **4.18. Pembahasan**

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berjumlah sembilan hipotesis. dari sembilan hipotesis dibagi menjadi hubungan variabel eksogen pada variabel endogen maupun variabel endogen pada variabel endogen yang lainnya. Dengan melakukan uji tahapan-tahapan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat pada bab tiga, dengan mendapatkan dari sumber penelitian terdahulu, akan disimpulkan dan dijadikan referensi untuk menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk membuat mall menjadi lebih ramai, untuk lebih detailnya hasil pembahasan pada penelitian ini disajikan seperti pada Tabel 4.22 dan Tabel 4.23 di bawah ini.

Tabel 4.22 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian

No	Variabel Laten	Hipotesis	Diskripsi	Hasil	Alasan
1	<i>Hedonic Value</i>	H <sub>1</sub>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05, t-statistics ≥ 1,96
2		H <sub>2</sub>	<i>Hedonic Value</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96
3	<i>Relaxation Value</i>	H <sub>3</sub>	<i>Relaxation Value</i> Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96
4		H <sub>4</sub>	<i>Relaxation Value</i> Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96
5	<i>Socialisation Value</i>	H <sub>5</sub>	<i>Socialitation Value</i> Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96
6		H <sub>6</sub>	<i>Socialitation Value</i> Berpengaruh signifikan terhadap LP	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96

Tabel 4.23 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel Laten	Hipotesis	Diskripsi	Hasil	Alasan
7	Utilitarian Value	H <sub>7</sub>	Utilitarian Value Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96
8		H <sub>8</sub>	Utilitarian Value Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Tidak Signifikan	p-value > 0,05 t-statistics ≤ 1,96
9	Kepuasan Pelanggan	H <sub>9</sub>	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics ≥ 1,96

#### 4.18.1. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap KP

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Hedonic Value* (HV) dan Kepuasan Pelanggan (KP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,744 dan p-values sebesar  $5,7 \cdot 10^{-14}$ . Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Value* (HV) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dalam Mengunjungi Mall XYZ. *Hedonic value* (HV) dengan ini berkaitan dengan keyakinan individu dalam mengunjungi mall (Kesari, B. dan Atulkar, S, 2016).

Variabel *Hedonic Value* diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: *Entertainment* ( $X_{1,1}$ ), *Exploration* ( $X_{1,2}$ ), *Place Attachment* ( $X_{1,3}$ ), dan *Social*

*Status* ( $X_{1.4}$ ). Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa indikator  $X_{1.1}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.4}$ , dan  $X_{1.3}$ .

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul *Satisfaction of mall shoppers: "A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values"* tentang kepuasan pelanggan mengemukakan bahwa *Hedonic Value* (HV) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KP, dengan ekspektasi tentang nilai-nilai *Hedonic Value* (HV) memiliki pengaruh positif langsung untuk membuat pelanggan merasa puas dan betah datang sekedar menghabiskan waktu ataupun memenuhi kebutuhan berbelanja ke mall. Pelanggan dengan diberikan *Hedonic value* (HV) membuat pelanggan lebih cenderung mendapatkan kepuasan ketika mendatangi mall dan akan membuat pelanggan merasa betah untuk mengunjungi mall berulang kali. (Kesari, B. dan Atulkar, S, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada variabel *Hedonic Value* (HV) memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan antara dua negara, hal ini terlihat ketika penelitian sebelumnya diteliti di mall negara India dan peneliti sekarang meneliti di Indonesia.

#### **4.18.2. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap LP**

Data – data yang di dapat dari hasil Analisa pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Hedonic Value* (HV) dan Kepuasan Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,016 dan p-values sebesar 0,03. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Value* (HV) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam Mengunjungi Mall XYZ. *Hedonic value* (HV).



Variabel *Hedonic Value* diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: *Entertainment* ( $X_{1.1}$ ), *Exploration* ( $X_{1.2}$ ), *Place Attachment* ( $X_{1.3}$ ), dan *Social Status* ( $X_{1.4}$ ). Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa indikator  $X_{1.1}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.4}$ , dan  $X_{1.3}$ .

Hasil analisis pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang Loyalitas pelanggan, pada jurnal sebelumnya yang berjudul “*Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries*” mengemukakan bahwa *Hedonic Value* (HV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), hal ini disebabkan karena pelanggan di penelitian terdahulu mengunjungi mall untuk memenuhi kebutuhannya, ketika mereka sudah mendapatkan kebutuhannya mereka akan meninggalkan mall. Sehingga intensitas untuk mendatangi mall tidak begitu sering (Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D. dan Diallo, M. F., 2018).

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan oleh perbedaan demografi penelitian dimana penelitian ini mengambil sampel di Indonesia dan responden terbanyak berasal dari kalangan Pendidikan SMA/SMK, dimana mereka sudah terbiasa menghabiskan waktu pulang sekolah dan waktu senggangnya untuk mengunjungi mall XYZ dan menjadi loyalitas terhadap mall XYZ, namun hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya perbedaan budaya dan pola pikir dari pelanggan ketika mengunjungi mall hanya untuk memenuhi kebutuhan saja.

#### **4.18.3. Pengaruh *Relaxation Value* terhadap KP**

Berdasarkan Analisis data dari peneliti, didapatkan hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Relaxation Value* (RV) dan Kepuasan Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,016 dan p-values sebesar 0,03. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa

*Relaxation Value* (RV) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam Mengunjungi Mall XYZ. *Relaxation value* (RV).

Variabel *Relaxation Value* (RV) diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, meliputi: *Self Reward* (X<sub>2.1</sub>), *Stress Healing* (X<sub>2.2</sub>), dan *Increase Hapiness* (X<sub>2.3</sub>). Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa indikator X<sub>2.1</sub> merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh X<sub>2.3</sub>, dan X<sub>2.2</sub>.

Hasil analisis pada penelitian sama dengan penelitian sebelumnya tentang Loyalitas pelanggan, pada penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *Relaxation Value* (RV) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), Pelanggan dengan mendapatkan *Relaxation Value* membuat pelanggan lebih cenderung mendapatkan kepuasan ketika mendatangi mall dan akan membuat pelanggan merasa betah untuk mengunjungi mall berulang kali. (Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D. dan Diallo, M. F., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan mayoritas pelanggan yang mengunjungi mall XYZ, memiliki kesamaan dengan penelitian dahulu tentang nilai-nilai relaksasi yang didapat oleh pelanggan mall .

#### **4.18.4. Pengaruh *Relaxation Value* terhadap LP**

Berdasarkan Analisis data didapatkan hasil pengujian yang signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Relaxation Value* (RV) dan Loyalitas Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,263 dan p-values sebesar 0,024. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Relaxation Value* (RV) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam Mengunjungi Mall XYZ.

Variabel *Relaxation Value* (RV) diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, meliputi: *Self Reward* (X<sub>2.1</sub>), *Stress Healing* (X<sub>2.2</sub>), dan *Increase*

*Happiness* ( $X_{2,3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa indikator  $X_{2,1}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh  $X_{2,3}$ , dan  $X_{2,2}$ .

Hasil analisis pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang Loyalitas pelanggan, pada jurnal sebelumnya mengemukakan bahwa *Relaxation Value* (RV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP). Pada penelitian ini pelanggan membutuhkan nilai-nilai relaksasi untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan cenderung merasa mendapatkan kepuasan ketika mendatangi mall sehingga akan membuat pelanggan merasa betah untuk mengunjungi mall berulang kali. (Djelassi, Godefroit-Winkel, dan Diallo, 2018).

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan oleh perbedaan demografi penelitian dimana penelitian ini mengambil sampel di Indonesia dan responden terbanyak berasal dari kalangan Pendidikan SMA/SMK, mereka membutuhkan waktu untuk berelaksasi di mall xyz bisa menjadi tujuannya, sehingga ketika mereka membutuhkan waktu untuk berelaksasi di mall XYZ bisa menjadi salah satu tujuannya dan menjadikannya mereka loyal untuk mendatangi mall XYZ, akan tetapi pada penelitian terdahulu mall bukan menjadi tujuan mereka untuk mendapatkan nilai-nilai relaksasi. Sehingga penduduk disana kurang loyal untuk mendatangi mall.

#### **4.18.5. Pengaruh *Socialitation Value* terhadap KP**

Berdasarkan Analisis data didapatkan hasil pengujian yang signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Socialitation Value* (SV) dan Kepuasan Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,740 dan p-values sebesar 0,014. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Socialitation Value* (SV) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dalam Mengunjungi Mall XYZ.

Variabel *Socialitation Value* (SV) diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: *Sharing Experience* ( $X_{3,1}$ ), *Hangout With Friends* ( $X_{3,2}$ ), *Mingle*

*with Other* ( $X_{3.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa indikator ( $X_{3.3}$ ) merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh ( $X_{3.2}$ ), dan ( $X_{3.1}$ ),

Hasil analisis pada penelitian ini hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya tentang Kepuasan pelanggan (KP), pada jurnal sebelumnya mengemukakan bahwa *Socialitation Value* (SV) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), Pelanggan dengan diberikan *Socialitation Value* membuat pelanggan lebih cenderung mendapatkan kepuasan ketika mendatangi mall dan akan membuat pelanggan merasa betah untuk mengunjungi mall berulang kali. (Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D. dan Diallo, M. F., 2018).

Dengan ini kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan mayoritas pelanggan yang mengunjungi mall XYZ dan kebanyakan mall di negara maroko dan tunisia memiliki pandangan yang sama tentang kebutuhan *Socialitation Value*.

#### **4.18.6. Pengaruh *Socialitation Value* terhadap LP**

Berdasarkan Analisis data didapatkan hasil pengujian yang signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Socialitation Value* (SV) dan Kepuasan Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,523 dan p-values sebesar 0,00. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Socialitation Value* (SV) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam Mengunjungi Mall XYZ.

Variabel *Socialitation Value* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: *Sharing Experience* ( $X_{3.1}$ ), *Hangout With Friends* ( $X_{3.2}$ ), *Mingle with Other* ( $X_{3.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa indikator  $X_{3.3}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh  $X_{3.2}$  dan  $X_{3.1}$ .

Hasil analisis pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang Loyalitas pelanggan, pada jurnal "*Does culture affect the relationships*

*among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries*” mengemukakan bahwa *Socialitation Value* (SV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), Pelanggan pergi bersosialisasi dengan mengunjungi mall untuk sekedar menjalin silaturahmi ataupun menghabiskan waktu dengan kerabat dan keluarga. (Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D. dan Diallo, M. F., 2018).

Dengan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan oleh perbedaan demografi penelitian dimana penelitian ini mengambil sampel di Indonesia dan responden terbanyak berasal dari kalangan Pendidikan SMA/SMK dan mereka cenderung melakukan sosialisasi dengan teman sebaya sehingga menjadikan kebiasaan untuk mendatangi mall XYZ, sedangkan pada penelitian sebelumnya pelanggan mengunjungi mall untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengunjungi mall.

#### **4.18.7. Pengaruh Utilitarian Value terhadap KP**

Berdasarkan Analisis data didapatkan hasil pengujian yang signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Utilitarian Value* (UV) dan Kepuasan Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,598 dan p-values sebesar 0,000. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* (UV) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) dalam Mengunjungi Mall XYZ.

Variabel *Utilitarian Value* (UV) diukur dengan menggunakan 3 (empat) indikator, yaitu: *Monetary Saving* ( $X_{4.1}$ ), *Selection* ( $X_{4.2}$ ), *Convienced* ( $X_{4.3}$ ), *Customized Product* ( $X_{4.4}$ ). Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa indikator  $X_{1.1}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.4}$ , dan  $X_{1.3}$ .

Hasil analisis pada penelitian ini memiliki kesamaan penelitian sebelumnya tentang Loyalitas pelanggan, pada jurnal sebelumnya tentang “*Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and*

*loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries*” mengemukakan bahwa *Utilitarian Value* (UV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), hal ini sesuai dengan jurnal bahwa kriteria dasar pelanggan untuk berbelanja secara ekonomis dan mereka tidak ingin mengorbankan waktu dan upaya mereka dan uang untuk proses belanja (Bettman, 1979). Sehingga *Utilitarian value* (UV) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).

Persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan oleh persamaan demografi penelitian dimana objek penelitian terdiri dari kalangan usia produktif yang memiliki persepsi tentang pentingnya mengelola keuangan ketika berbelanja, sehingga dapat menghemat dan mengurangi pengeluaran untuk digunakan kepentingan yang lain.

#### **4.18.8. Pengaruh Utilitarian Value terhadap LP**

Berdasarkan Analisis data yang dilakukan peneliti didapatkan hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Utilitarian Value* (UV) dan Loyalitas Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 1,831 dan p-values sebesar 0,074. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* (UV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam Mengunjungi Mall XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *Utilitarian value* (UV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Variabel *Utilitarian Value* (UV) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: *Monetary Saving* ( $X_{4.1}$ ), *Selection* ( $X_{4.2}$ ), *Convienced* ( $X_{4.3}$ ), *Customized Product* ( $X_{4.4}$ ). Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa indikator  $X_{4.2}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh  $X_{4.1}$ ,  $X_{4.4}$ , dan  $X_{4.3}$ .

Hasil analisis pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya terhadap Loyalitas pelanggan (LP), pada jurnal sebelumnya

mengemukakan bahwa *Utilitarian Value* (UV) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP), dijelaskan pada jurnal “*Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries*”

Hasil yang didapat dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya hal besar kemungkinan disebabkan oleh kesamaan demografi penelitian dimana penelitian ini mengambil sampel di Indonesia dan responden terbanyak berasal dari kalangan Pendidikan SMA/SMK yang dominan mengunjungi mall, Pendidikan SMA/SMK suka mengeksplor mal, sedangkan kondisi mall XYZ, memiliki luas yang kecil dan tidak lengkap, sehingga mereka untuk mengeksplor menjadi akan memilih mall lain yang luas dan produk yang dijual lebih lengkap.

#### **4.18.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap LP**

Hasil pengujian uji signifikansi *path coefficient* antara variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.381 dan p-values sebesar 0,018. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam Mengunjungi Mall XYZ.

Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: Komplain ( $Y_{1.1}$ ), Kepuasan Keseluruhan ( $Y_{1.2}$ ), dan Kesesuaian Harapan ( $Y_{1.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa indikator  $Y_{1.1}$  dan  $Y_{1.2}$  merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi.

Hasil analisis pada penelitian ini kesamaan dengan penelitian sebelumnya tentang Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas pelanggan (LP), pada jurnal “*Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*” Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dan pada jurnal “*Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping*

*centres? Evidence from two Maghreb countries*” Kepuasan Pelanggan (KP) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

Hasil penelitian diatas terdapat kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya disebabkan oleh persamaan demografi dan budaya berbelanja hal ini terlihat pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya bahwa kebanyakan yang datang ke mall berusia produktif 21-30 dimana dengan usia produktif kecenderungan untuk memanfaatkan waktu luang dan waktu istirahat dengan berbelanja dan mengunjungi pusat perbelanjaan.

#### 4.19. Analisa Hasil Uji Hipotesis

Berikut hasil analisa uji hipotesis berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mall XYZ terlampir pada Tabel 4.24 dan Tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.24 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Analisis
<b>H<sub>1</sub></b>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<b>Diterima</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	<i>Relaxation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<b>Diterima</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	<i>Socialitation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<b>Diterima</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<b>Diterima</b>



Tabel 4.25 Analisis Hasil Uji Hipotesis (Lanjutan)

Hipotesis		Analisis
<b>H<sub>5</sub></b>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	<b>Diterima</b>
<b>H<sub>6</sub></b>	<i>Relaxation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	<b>Diterima</b>
<b>H<sub>7</sub></b>	<i>Socialitation Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	<b>Diterima</b>
<b>H<sub>8</sub></b>	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.	<b>Ditolak</b>
<b>H<sub>9</sub></b>	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	<b>Diterima</b>

Berdasarkan Tabel 4.24 dan Tabel 4.25 ada delapan hipotesis yang diterima sedangkan satu hipotesis ditolak, dari uji hipotesis diatas dapat disimpulkan ada beberapa variabel yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (KP) antara lain variabel *Hedonic Value* (HV), *Relaxation Value* (RV), *Socialitation Value* (SV) dan *Utilitarian Value* (UV), sedangkan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (LP) yaitu variabel *Hedonic Value* (HV), *Relaxation Value* (RV), dan *Socialitation Value* (SV), sedangkan *Utilitarian Value* (UV) tidak mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan untuk pengembangan penelitian yang dapat dilakukan di masa mendatang yang bersumber dari hasil penelitian ini.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Indikator-indikator yang memiliki pengaruh terhadap variabel laten aslinya untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mengunjungi mall XYZ adalah:

- *Entertainment (X<sub>1.1</sub>), Exploration (X<sub>1.2</sub>), Place Attachment (X<sub>1.3</sub>), dan Social Status (X<sub>1.4</sub>)* berpengaruh positif terhadap variabel *Hedonic Value (HV)*
- *Self Reward (X<sub>2.1</sub>), Stress Healing (X<sub>2.2</sub>), dan Increase Hapiness (X<sub>2.3</sub>)* berpengaruh positif terhadap variabel *Relaxation Value (RV)*
- *Sharing Experience (X<sub>3.1</sub>), Hangout With Friends (X<sub>3.2</sub>), Mingle with Other (X<sub>3.3</sub>)* berpengaruh positif terhadap variabel *Socialitation Value (SV)*
- *Monetary Saving (X<sub>4.1</sub>), Selection (X<sub>4.2</sub>), Convienced (X<sub>4.3</sub>), Customized Product (X<sub>4.4</sub>)*. berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value (UV)*
- *Komplain (Y<sub>1.1</sub>), Kepuasan Keseluruhan (Y<sub>1.2</sub>), dan Kesesuaian Harapan (Y<sub>1.3</sub>)* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan (KP)*
- *Selalu Berfikir Positif (Y<sub>2.1</sub>), Rekomendasi Teman (Y<sub>2.2</sub>), Berkunjung dan Berbelanja Kelanjutan (Y<sub>2.3</sub>)* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan (LP)*

2. . Indikator-indikator yang memiliki tingkatan mempengaruhi secara signifikan sampai kurang signifikan terhadap variabel laten aslinya dilihat

menggunakan *path coefficient* untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam mengunjungi mall XYZ sebagai berikut:

- *Hedonic Value* (HV): *Social Status* ( $X_{1.4}$ ) sebesar 30,092, *Exploration* ( $X_{1.2}$ ) sebesar 29,141, *Entertainment* ( $X_{1.1}$ ) sebesar 18,636, dan *Place Attachment* ( $X_{1.3}$ ) 18,620.
- *Relaxation Value* (RV): *Stress Healing* ( $X_{2.2}$ ) sebesar 35,573, *Increase Happiness* ( $X_{2.3}$ ) sebesar 34,229, dan *Self Reward* ( $X_{2.1}$ ) sebesar 28,935.
- *Socialitation Value* (SV): *Hangout With Friends* ( $X_{3.2}$ ) sebesar 60,122, *Sharing Experience* ( $X_{3.1}$ ) sebesar 38,922, *Mingle with Other* ( $X_{3.3}$ ) sebesar 8,782
- *Utilitarian Value* (UV): *Customized Product* ( $X_{4.4}$ ) sebesar 67,419 *Convienced* ( $X_{4.3}$ ) sebesar 28,055, *Monetary Saving* ( $X_{4.1}$ ) sebesar 16,381, dan *Selection* ( $X_{4.2}$ ) sebesar 8,861.
- Kepuasan pelanggan (KP): Kepuasan Keseluruhan ( $Y_{1.2}$ ) sebesar 31,635, *Komplain* ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 23,044, dan *Kesesuaian Harapan* ( $Y_{1.3}$ ) sebesar 20,407
- Loyalitas Pelanggan (LP): *Selalu Berfikir Positif* ( $Y_{2.1}$ ) sebesar 47,630, *Rekomendasi Teman* ( $Y_{2.2}$ ) sebesar 32,781, dan *Berkunjung dan Berbelanja Kelanjutan* ( $Y_{2.3}$ ) sebesar 9,537

Berdasarkan nilai-nilai *path coefficient* tiap-tiap indikator terhadap variabel aslinya maka dapat disimpulkan indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel aslinya yaitu *Customized Product* ( $X_{4.4}$ ) sebesar 67,419 terhadap *Utilitarian Value* (UV), kemudian urutan kedua ada

3. Variabel laten eksogen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam mengunjungi mall XYZ meliputi *Hedonic Value* (HV), *Relaxation Value* (RV), *Socialitation Value* (SV) dan *Utilitarian Value* (UV) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sedangkan variabel *Hedonic Value* (HV), *Relaxation Value* (RV), dan *Socialitation Value* (SV) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

4. Variabel laten eksogen yang memiliki tingkatan mempengaruhi secara signifikan sampai kurang signifikan terhadap variabel laten endogen untuk

mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam mengunjungi mall XYZ dengan melihat *path coefficient* meliputi di urutan pertama ada variabel *Hedonic Value* (HV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,306, dan di urutan kedua ada variabel *Hedonic Value* (HV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,277, kemudian di urutan ketiga ada variabel *Utilitarian Value* (UV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,270, selanjutnya di urutan keempat ada variabel *Socialitation Value* (SV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,231, lalu urutan kelima variabel *Socialitation Value* (SV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,218, urutan selanjutnya ada variabel *Relaxation Value* (RV) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,213, kemudian ada Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,184, dan urutan terakhir ada variabel *Relaxation Value* (RV) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,157.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak manajemen mall XYZ dan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut.

### **5.2.1. Saran untuk pihak manajemen mall XYZ**

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk selalu mengunjungi kebutuhan sehari-hari ataupun sekedar menghabiskan waktu luangnya, pihak penyedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan *Hedonic Value*, , antara, nilai – nilai hedon dengan memperhatikan kesan glamour dan eksklusif.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk selalu mengunjungi kebutuhan sehari-hari ataupun sekedar menghabiskan waktu luangnya, pihak penyedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan *Relaxation Value*, pihak mall harus dapat memfasilitasi hal-hal yang berkaitan dengan nilai-nilai relaksasi, seperti

- menyediakan jasa-jasa spa, atau pijak reflexologi, serta dapat mendekorasi tata ruang mall dengan memberikan tempat khusus untuk pelanggan merelaksasi.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk selalu mengunjungi kebutuhan sehari-hari ataupun sekedar menghabiskan waktu luangnya, pihak penyedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan *Socialitation Value*, pihak mall sering memberikan event-event yang mana dapat membuat pelanggan untuk berkunjung dan bersosialisasi. Sehingga dapat memberikan rasa kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan semakin meningkat
  4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan maka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk selalu mengunjungi kebutuhan sehari-hari ataupun sekedar menghabiskan waktu luangnya, pihak penyedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan *Utilitarian Value*, lain ketersediaan kualitas barang dan jasa yang dijual mall memberikan dampak nilai ekonomis bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap mall XYZ.

### **2.1.1. Saran untuk penelitian selanjutnya**

Keterbatasan permasalahan penelitian ini dilakukan pada satu objek mall, sehingga hasil yang di dapatkan kurang bervariasi, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa mall sehingga data lebih bervariasi, dalam menentukan perumusan masalah penelitian, pembuatan kerangka model penelitian, pengumpulan dan analisis data, serta dokumentasi hasil penelitian ini dilakukan dengan waktu terbatas menyebabkan keterbatasan dalam ruang lingkup dan ukuran dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat melanjutkan penelitian kami dengan menggunakan model penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tambahan variabel penelitian yang lainnya sehingga dapat menghasilkan akurasi data yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barry J. B., William R. D., Mitch G. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value" *Journal of Consumer Research*, Vol 20, hal 644–656.
- Barry J.B., dan William R. D. (1996), Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction, *Journal of Business Research* Vol 35, hal 201-206
- Batra, Rajeev dan Olli T. A. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, hal 159–70.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., dan Dawson, S. A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat," *Journal of Retailing*, vol 70 (1), hal. 23–42.
- Calvo P. C., dan Lévy-Mangin, J. P. (2019), "Profiling shopping mall customers during hard times," *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, vol 48, hal. 238–246.
- Chandon, P., Wansink, B., dan Laurent, G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, vol 64, hal 65-81.
- Cohen, J. (1988). *Applied Multiple Regression*. NJ.: Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., dan Diallo, M. F. (2018), "Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries," *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 46 (11–12), hal. 1153–1169.
- Emmanuel, D. P. (2015), "Rezim Pertumbuhan Kota Surabaya Studi Tentang Pembangunan dan Revitalisasi Hotel di Surabaya," *Jurnal Politik Muda*, vol 4(1), hal. 71–78.

- Engel, B., dan Mahesa M. (1994), *Perilaku*. Diedit oleh Budiyanto. Jakarta: PT. Binarupa Aksara.
- Ferdinand. (2006), *Tata Cara Penentuan populasi dan sampel*. Jakarta: PT Erlangga.
- Ghozali (2011a), *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2011b), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS., Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., dan Kuppelwieser, V. G. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Bussiness Review*, vol 26(2), hal 106-121.
- Hair, J., Hault, G., Ringle C., dan Sarstedt, M. (2014), *A Primer On Partial Least Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. s.l.:Sage: United States of America.
- James R. B., (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*. vol 43, hal 23-27.
- Jones, T.O., dan W.E. Sasser. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, NovemberDecember, vol 5, hal 88-99.
- Kasper, J.D.P. (1988), On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, vol 9, hal 387-397.
- Kesari, B., dan Atulkar, S. (2016), "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values," *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, vol 31, hal. 22–31.
- Khusaini, A. (2016), "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta," vol 6, hal. 2–3.
- Kinnear, T. C., Bernhardt, K.L., dan krentler, K. A. (1995), *Principles of marketing (4th ed.) New*.

- Kristy R., dan Sharon B. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, vol 75, hal 11-32
- Lee, E., Moschis, G. P., dan Mathur, A. (2001), A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, vol 54, hal 25-38.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Marlina E. (2000), *Panduan perancang bangunan komersil mall*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Madhurima, D. (2012) Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 9 No. 1, hal 29-44.
- McGuire, William, J. (1974), "Psychological Motives and Communication Gratification," in J.G. Blumler and E. Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Moschis, G.P. (1976), Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, hal 237-244.
- Morris, B. H., Elizabeth, C. H., (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September 1982, hal 132–140,
- Murhestriarso, H. (2009), "Definisi Persepsi Kepuasan Pelanggan." Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Nevit, J. (2001), "Performance of Bootstrapping Approaches to Model Test Statistics and Parameter Standard Error Estimation in Structural Equation Modeling" vol 38, hal. 353–377.
- Ade, N. L., dan Ketut, G. A. (2017), " Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen ",



*E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 6, hal. 1194-1220

- Pamitra. (2001), *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Philip, K. (1991), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Saifudin, A. (2007), *Reliabilitas dan Validitas*. Diedit oleh P. Belajar. Yogyakarta: Airlangga.
- Santoso, S. (2007), *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Finney, S. dan Schrebeck, H. M. (2010), Internal Marketing as a change Management tool: A Case study in rebranding'. *Journal of Marketing Communications* Vol 16 hal 325-344.
- Sivadas, E., dan James, L. P. (2000), "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty," *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol 28, hal. 73-82.
- Stone, G.P. (1954), City and Urban Identification: Observationon the Social Psychologyof CityLife. *American Journal of Sociology*. vol 60, hal 36-45
- Sugiyono. (2011), *Metode penentuan Populasi dan Sampel*. Jakarta PT. Remaja Rosda Karya.
- Supranto. J. (2001), *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tauber, Edward M. (1972), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, Vol. 36,hal 46-49.
- Tjiptono. (2008), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono., Fandy., dan Gregorius, C. (2005), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Andi
- Umar. (2002) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Van, L., Bart, Roland, V. D., and Paul, G. (1998), *Service Management: An Integrated Approach* London: Financial Times Pitam Publishing.
- Velitchka, D., Kaltcheva, dan Barton, A. W. (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" *Journal of Makerting*. Vol 70, Hal 107-118
- Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, Vol. 61, hal.78-103.
- Yavas, U. (2003), A multi- attribute approach to understanding shopper segments, *International Journal of Retail dan Distribution Management*, vol. 31, hal 541-548.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

#### FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGUNJUNGI MALL XYZ

Responden yang terhormat,

Saya Rivan Farony, mahasiswa S-2 dari MMT-ITS jurusan Manajemen Proyek mengucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya untuk meluangkan isi kuisisioner ini. Saya melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dalam mengunjungi mall XYZ. Untuk itu, saya berharap kesediaan Anda selaku pengunjung mall XYZ untuk mengisi kuisisioner ini dengan menjawab pertanyaan yang telah saya buat. Pertanyaan dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam mengisi kuisisioner ini tidak ada yang salah. Oleh karena itu, saya berharap kepada anda agar tidak ada jawaban yang dikosongkan. Semua data yang anda berikan akan diperlakukan dengan rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesempatan waktu dan partisipasi anda saya ucapkan terima kasih. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

#### RIVAN FARONY

Mahasiswa S2 Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS

HP : 085645666110

Email : [rfarony@gmail.com](mailto:rfarony@gmail.com)

#### A. DEMOGRAFI RESPONDEN, ATRIBUT PENGUNJUNG MALL XYZ

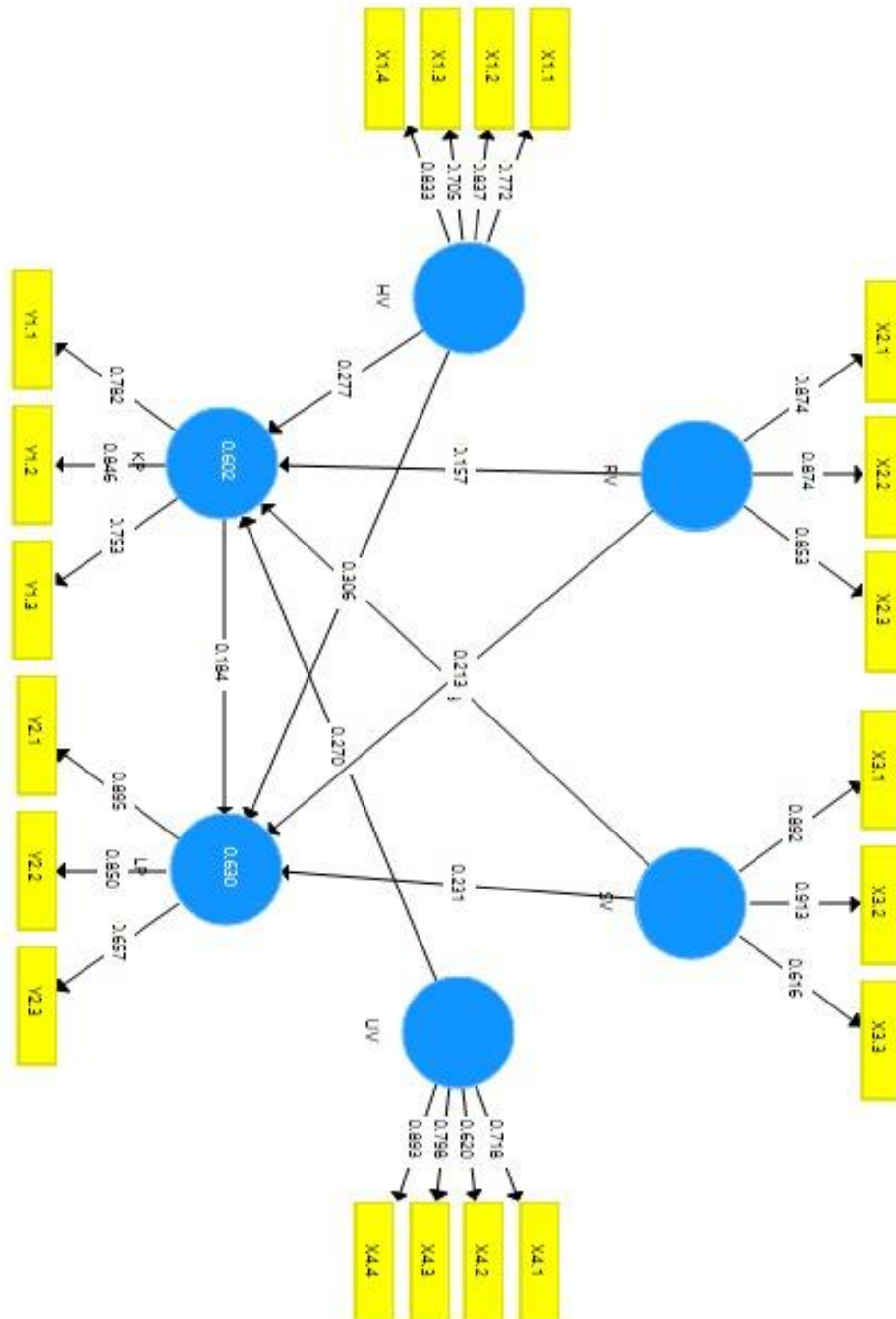
1. Jenis Kelamin : **a.** Pria **b.** Wanita
2. Usia :  
**a.** < 20 Thn **b.** 21 – 30 Thn **c.** 31 – 40 Thn **d.** 41 – 50 Thn **e.** > 50 Thn
3. Satus Pernikahan : **a.** Single **b.** Menikah
4. Pendidikan Terakhir :  
**a.** D1/D2 **b.** D3 **c.** S1 / D4 **d.** S2 **e.** S3
5. Pekerjaan :  
**a.** Peg. Swasta **b.** PNS/BUMN **c.** Wiraswasta **d.** Pensiunan **e.** Lainnya...
6. Pendapatan / Bulan :  
**a.** 1 - 10 Juta **b.** 10 - 25 Juta **c.** 25 - 50 Juta **d.** 50 - 100 Juta **e.** > 100 Juta
7. Jumlah Anggota Keluarga yang Berpenghasilan :  
**a.** 1 orang **b.** 2 - 3 orang **c.** 4 – 5 orang **d.** 6 – 7 orang **e.** > 7 orang
8. Tempat Tinggal :  
**a.** Surabaya **b.** Sidoarjo **c.** Gresik **d.** Mojokerto **e.** Lainnya...

partisipan yang terhormat, pada bagian ini mohon memberi tanggapan yang sesuai dengan kondisi yang anda rasa paling cocok dengan anda , berilah tanda (X) pada kolom yang disediakan

Keterangan: **STS**= Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **N** = Netral  
**S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju

Mohon beri tanda (√) pada kolom nilai : Faktor – factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengunjungi Mall XYZ	SKALA PERSETUJUAN				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya datang ke mall untuk mendapatkan hiburan (X <sub>1.1</sub> )					
Saya datang mall untuk melakukan eksplorasi tempat yang ada di mall (X <sub>1.2</sub> )					
Pelayan terhadap pelanggan lebih baik daripada hanya menjual produk toko (X <sub>1.3</sub> )					
Berbelanja di the Central Guawangsa Mall menaikkan status social (X <sub>1.4</sub> )					
Saya datang ke mall memanjakan diri saya setelah mencapai sesuatu (X <sub>2.1</sub> )					
Saya datang ke mall untuk menghilangkan stress (X <sub>2.2</sub> )					
Dengan datang ke mall dapat meningkatkan perasaan bahagia (X <sub>2.2</sub> )					
Datang ke mall dapat membagikan pengalaman dengan yang lainnya (X <sub>3.1</sub> )					
Saya ke mall dapat bersantai bersama dengan teman (X <sub>3.2</sub> )					
Mendatangi mall dapat bergaul dengan orang baru (X <sub>3.3</sub> )					
Saya mengunjungi mall untuk mendapatkan produk dengan harga yang murah (X <sub>4.1</sub> )					
Mall merupakan tempat yang baik dengan menawarkan berbagai macam toko dan brand (X <sub>4.2</sub> )					
Saya Mengunjungi Mall karena tempat yang nyaman dan area parkir yang luas (X <sub>4.3</sub> )					
Saya datang ke mall untuk mendapatkan variasi berbagai merchandise (X <sub>4.4</sub> )					
Ketika mengunjungi mall XYZ saya tidak memberikan begitu banyak komplain (Y <sub>1.1</sub> )					
Semua yang ada di dalam mal secara keseluruhan memuaskan (Y <sub>1.2</sub> )					
Semua yang di mall sesuai dengan yang saya harapkan (Y <sub>1.3</sub> )					
Saya selalu berfikir Positif tentang XYZ mall (Y <sub>2.1</sub> )					
Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke mall ini (Y <sub>2.2</sub> )					
Saya akan datang dan berbelanja selalu kebutuhan saya ke mall ini (Y <sub>2.3</sub> )					

Lampiran 2. Gambar Model fraework Kepuasan Pelanggan dengan menghilangkan hubungan *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas Pelanggan (Hasil Running Boostraing)



**Lampiran 3. Construct Reliability and Validity dengan menghilangkan hubungan *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas Pelanggan (Hasil Running Smart PLS 3.0)**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HV	0.795	0.797	0.868	0.622
KP	0.707	0.707	0.837	0.632
LP	0.724	0.755	0.847	0.652
RV	0.836	0.844	0.901	0.752
SV	0.749	0.826	0.856	0.670
UV	0.756	0.788	0.846	0.584

**Lampiran 4. Path Coefficient dengan menghilangkan hubungan *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas Pelanggan (Hasil Running Smart PLS 3.0 Bootstrapping)**

Variabel	Path Coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
HV -> KP	0.277	3.942	0.000
HV -> LP	0.306	3.383	0.001
KP -> LP	0.184	2.829	0.005
RV -> KP	0.157	2.610	0.009
RV -> LP	0.213	3.174	0.002
SV -> KP	0.218	3.586	0.000
SV -> LP	0.231	2.603	0.010
UV -> KP	0.270	3.909	0.000

**Lampiran 5. Construct Crossvalidated Redudancy dengan menghilangkan hubungan *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas Pelanggan (Hasil Running Smart PLS 3.0 Blindfolding)**

Variabel	SSO	SSE	Q
Hedonic Value	928.000	928.000	
Kepuasan Pelanggan	696.000	451.382	0.351
Loyalitas Pelanggan	696.000	426.909	0.387
Relaxation Value	696.000	696.000	
Socialitation Value	696.000	696.000	
Utilitarian Value	928.000	928.000	

**Lampiran 6. Pengujian *Outler Loadings* dengan menghilangkan hubungan *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas Pelanggan (Hasil Running Smart PLS 3.0)**

	HV	KP	LP	RV	SV	UV
X1.1	0.772					
X1.2	0.837					
X1.3	0.705					
X1.4	0.833					
X2.1				0.874		
X2.2				0.874		
X2.3				0.853		
X3.1					0.892	
X3.2					0.913	
X3.3					0.616	
X4.1						0.718
X4.2						0.620
X4.3						0.798
X4.4						0.893
Y1.1		0.782				
Y1.2		0.846				
Y1.3		0.753				
Y2.1			0.895			
Y2.2			0.850			
Y2.3			0.657			



**Lampiran 8. Pengujian *f square* (Hasil Running Smart PLS 3.0)**

	HV	KP	LP	RV	SV	UV
HV		0.087	0.110			
KP			0.040			
LP						
RV		0.034	0.066			
SV		0.060	0.070			
UV		0.095				

**Lampiran 9. Pengujian *R square* (Hasil Running Smart PLS 3.0)**

Variabel Y	R Square	R Square Adjusted
KP	0.602	0.595
LP	0.630	0.623

## BIODATA PENULIS



**Rivan Farony** kelahiran surabaya pada tanggal 16 desember 1993, anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal pada SDN Sumpat 1 Gresik, kemudian melanjutkan di SMPN 2 Krian Sidoarjo, pada jenjang SMA, penulis melanjutkan di SMAN 1 Krian Sidoarjo, setelah lulus SMA penulis melanjutkan jenjang pendidikan D4 di Politeknik Elektronika Negeri Surabaya jurusan Teknik Mekatronika lulus pada tahun 2015. Penulis berkarir di salah satu perusahaan Tbk yaitu PT. Tjiwi Kimia Tbk. dan melanjutkan studi di MMT-ITS jurusan Manajemen Proyek.