

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Unit Analisis

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari responden sebanyak 200 orang yang sudah pernah mengunjungi dan berbelanja setidaknya 2 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Table IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin * Umur Crosstabulation						
Count						
		Umur				Total
		<15	16-25	26-35	36-45	
Jenis kelamin	Laki-Laki	3	47	16	6	72
	Perempuan	3	101	22	2	128
Total		6	148	38	8	200

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *crosstab* jenis kelamin dan umur pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan usia 16-26

tahun sebanyak 101 responden. Sedangkan karakteristik per kelompok usia menunjukkan bahwa responden usia <15 tahun sejumlah 6 orang yang diantaranya terdiri dari 3 orang laki-laki dan 3 orang perempuan. Pada kelompok umur 16-25 tahun sejumlah 148 responden yang diantaranya terdiri dari 47 orang laki-laki dan 101 orang perempuan. Pada kelompok umur 26-35 tahun sejumlah 38 responden yang diantaranya terdiri dari 16 orang laki-laki dan 22 orang perempuan. Pada kelompok umur 36-45 tahun sejumlah 8 orang yang diantaranya terdiri dari 6 orang laki-laki dan 2 orang perempuan,

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan

Table IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan

Tingkat pendidikan terakhir * Pekerjaan Crosstabulation									
Count									
		Pekerjaan							Total
		Ibu Rumah Tangga	Lain nya	Pedag ang	Pegawai Swasta	Pegus aha	Pelajar/ Mahasis wa	PNS	
Tingkat pendidikan terakhir	Diplom a	1	0	0	23	1	4	4	33
	Pascasarjana	0	0	0	1	1	0	0	2
	Sarjana	1	4	1	39	5	9	4	63
	SD	0	0	0	0	0	1	0	1
	SMA	5	0	1	9	3	75	1	94
	SMP	0	0	0	0	0	7	0	7
Total		7	4	2	72	10	96	9	200

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *croostab* tingkat pendidikan dan pekerjaan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah tingkat pendidikan SMA dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 75 responden.

Sedangkan karakteristik pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang yang terdiri dari responden dengan tingkat pendidikan diploma 1 responden, sarjana 1 responden dan SMA 5 responden. Responden yang memiliki pekerjaan pedagang sejumlah 2 orang yang diantaranya terdiri dari 1 orang sarjana dan 1 orang SMA. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 72 responden yang diantaranya terdiri dari 23 orang diploma, 1 orang pascasarjana, 39 orang sarjana, dan 9 orang SMA. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha sejumlah 10 responden yang diantaranya terdiri dari 1 orang diploma, 1 orang pascasarjana, 5 orang sarjana dan 3 orang SMA. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sejumlah 9 orang yang diantaranya terdiri dari 4 orang diploma, 4 orang sarjana, 1 orang SMA. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya sejumlah 4 orang sarjana.

B. Hasil pengujian dan pembahasan

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Variabel Atmosfer Mal

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel atmosfer mal. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 1%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 4%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 7%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 48%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 40%.

Tabel IV. 3
Deskripsi Variabel Atmosfer Mal

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Suasana mal Green Pramuka Square hidup dan penuh energi	1	0.5%	9	4.5%	10	5.0%	100	50.0%	80	40.0%	200
2	Suasana mal Green Pramuka Square menyenangkan	1	0.5%	7	3.5%	8	4.0%	101	50.5%	83	41.5%	200
3	Musik di mal Green Pramuka Square membuat saya ceria	0	0.0%	13	6.5%	19	9.5%	93	46.5%	75	37.5%	200
4	Musik di mal Green Pramuka Square membuat saya untuk berbelanja	4	2.0%	13	6.5%	18	9.0%	88	44.0%	77	38.5%	200

5	Suasana mal dipenuhi dengan warna-warna yang menarik	0	0.0%	9	4.5%	16	8.0%	92	46.0%	83	41.5%	200
6	Mal Green Pamuka Square terang	1	0.5%	2	1.0%	10	5.0%	97	48.5%	90	45.0%	200
TOTAL		7	1%	53	4%	81	7%	571	48%	488	40%	1200

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 5%, sedangkan persentase jawaban netral sebesar 7%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 89%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi atmosfer mal dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

2. *Variabel Hedonic Value*

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel atmosfer mal. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 11%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 7%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 42%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 38%.

Tabel IV.4
Deskripsi Variabel *Hedonic Value*

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Proses belanja di mal Green Pramuka Square benar-benar menyenangkan	6	3.0 %	19	9.5%	11	5.5 %	80	40.0 %	84	42.0 %	200
2	Berbelanja di Mal Green Pramuka Square menjadi menyenangkan	1	0.5 %	20	10.0 %	16	8.0 %	89	44.5 %	74	37.0 %	200
3	Saya larut dalam kegembiraan saat menikmati produk baru yang menarik di dalam mal Green Pramuka Square	1	0.5 %	25	12.5 %	17	8.5 %	83	41.5 %	74	37.0 %	200
4	Waktu yang digunakan untuk berbelanja di mal Green Pramuka Square lebih menyenangkan dibandingkan melakukan pekerjaan lain	8	4.0 %	22	11.0 %	15	7.5 %	82	41.0 %	73	36.5 %	200
	TOTAL	16	2%	86	11%	59	7%	334	42%	305	38%	800

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 13%, sedangkan persentase jawaban netral sebesar 7%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 80%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi *hedonic value* dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

3. Variabel Utilitarian Value

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel *utilitarian value*. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 14%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 9%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 40%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 36%.

Tabel IV.5
Deskripsi Variabel Utilitarian Value

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saat belanja di mal Green Pramuka Square saya hanya membeli barang yang saya cari	7	3.5 %	32	16.0 %	10	5.0%	76	38.0 %	75	37.5 %	200

2	Saya bisa mendapatkan barang yang saya cari ketika berbelanja di mal Green Pramuka Square	1	0.5 %	30	15.0 %	27	13.5 %	74	37.0 %	68	34.0 %	200
3	Buat saya penting untuk mendapatkan barang yang saya rencanakan	1	0.5 %	24	12.0 %	16	8.0%	86	43.0 %	73	36.5 %	200
TOTAL		9	2%	86	14%	53	9%	236	39%	216	36%	600

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 16%, sedangkan persentase jawaban netral sebesar 9%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 75%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi *utilitarian value* dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

4. Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kepuasan konsumen. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebesar 4%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebesar 5%, persentase untuk jawaban

“Setuju” (S) sebesar 46%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 43%.

Tabel IV.6
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya membelanjakan lebih banyak uang dibandingkan dengan rencana awal	9	4.5 %	11	5.5 %	7	3.5 %	96	48.0 %	77	38.5 %	200
2	Saya merekomendasikan mal Green Pramuka Square ini pada teman saya	2	1.0 %	6	3.0 %	11	5.5 %	83	41.5 %	98	49.0 %	200
3	Secara keseluruhan, setelah berbelanja di Mal Green Pramuka Square menimbulkan perasaan puas	3	1.5 %	9	4.5 %	12	6.0 %	95	47.5 %	81	40.5 %	200
TOTAL		14	2%	26	4%	30	5%	274	46%	256	43%	600

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 6%, sedangkan

persentase jawaban netral sebesar 5%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 87%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi *utilitarian value* dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 24. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* → *factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti-image*, *KMO* and *Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti

0.6. Jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima, dan 0.8 dapat dikatakan baik. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel :

a. Variabel Atmosfer Mal

Tabel IV. 7
KMO and Bartlett's Test Variabel Atmosfer Mal

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442.621
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel atmosfer mal berdasarkan tabel IV. 7 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,860. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.8
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Atmosfer Mal

Nama	Pernyataan	Factor
AM1	Suasana mal hidup dan penuh energi	0.789
AM2	Suasana mal <i>Green Pramuka Square</i> menyenangkan	0.793
AM3	Musik di Mal <i>Green Pramuka Square</i> membuat ceria	0.819

AM4	Musik di mal <i>Green Pramuka Square</i> membuat saya untuk berbelanja	0.733
AM5	Suasana mal dipenuhi dengan warna-warna yang menarik	0.752
AM6	Mal <i>Green Pamuka Square</i> terang	0.609
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.842

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 6 pernyataan variabel atmosfer mal, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel Atmosfer mal memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.842. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel atmosfer mal reliabel.

b. Variabel *Hedonic Value*

Tabel IV.9
KMO and Bartlett's Test Variabel Hedonic Value

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419.395
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *hedonic value* berdasarkan tabel IV.9 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,778. *Barlett's Test of*

Sphericity mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.10
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Hedonic Value*

Nama	Pernyataan	Factor
HV1	Proses belanja di mal Green Pramuka Square benar-benar menyenangkan	0.856
HV2	Berbelana di Mal Green Pramuka Square menjadi menyenangkan	0.868
HV3	Saya larut dalam kegembiraan saat menikmati produk baru yang menarik di dalam mal <i>Green Pramuka Square</i>	0.872
HV4	Waktu yang digunakan untuk berbelanja di mal <i>Green Pramuka Square</i> lebih menyenangkan dibandingkan melakukan pekerjaan lain	0.824
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.875

Dari 4 pernyataan variabel *hedonic value*, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel *hedonic value* memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.875. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *hedonic value* reliabel.

c. Variabel *Utilitarian Value*

Tabel IV.11
KMO and Bartlett's Test Variabel Utilitarian Value

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.614
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *utilitarian value* berdasarkan tabel IV.11 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,664. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.12
Pernyataan dan Factor Loading Variabel Utilitarian Value

Nama	Pernyataan	Factor
UT1	Saat belanjadi mal <i>Green Pramuka Square</i> saya hanya membeli barang yang saya cari	0.865
UT2	Saya bisa mendapatkan barang yang saya cari ketika berbelanja di mal <i>Green Pramuka Square</i>	0.844
UT3	Buat saya penting untuk mendapatkan barang yang saya rencanakan	0.753
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.759

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 3 pernyataan variabel *utilitarian value*, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada

pernyataan yang dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel *utilitarian value* memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.759. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *utilitarian value* reliabel.

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel IV.13
***KMO and Bartlett's Test* Variabel Kepuasan Konsumen**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	194.229
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan konsumen berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,709. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data valid.

Tabel IV.14
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan Konsumen

Nama	Pernyataan	Factor
S1	Saya membelanjakan lebih banyak uang dibandingkan dengan rencana awal	0.855
S2	Saya akan merekomendasikan mal Green Pramuka Square ini pada teman saya	0.828
S3	Secara keseluruhan, setelah berbelanja di Mal <i>Green Pramuka Square</i> menimbulkan perasaan puas	0.867
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.798

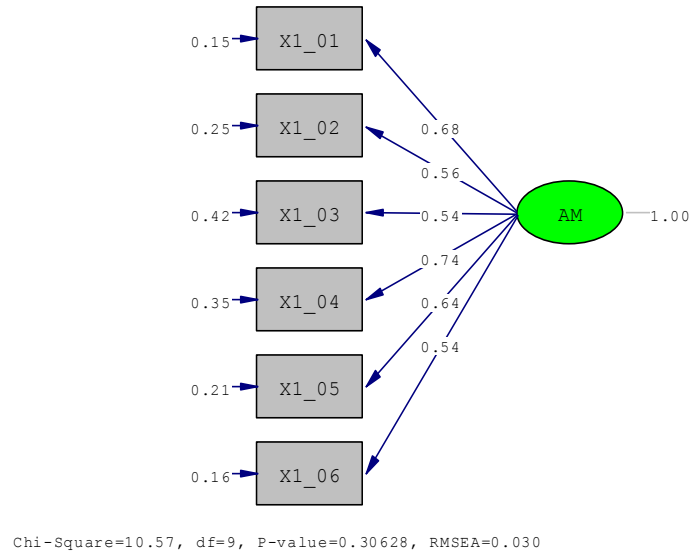
Sumber: Data diolah peneliti

Dari 3 pernyataan variabel kepuasan konsumen, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieleminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0.798. berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen reliabel.

3. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah analisis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis LISREL versi 8.7. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*. *First order construct* dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari satu dimensi dan beberapa indikator agar didapatkan model yang fit sesuai kriteria indeks.

a. Variabel Atmosfer Mal



Gambar IV.1
Model *First Order Construct* Variabel Atmosfer Mal
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.15
***First Order Construct* Variabel Atmosfer Mal**

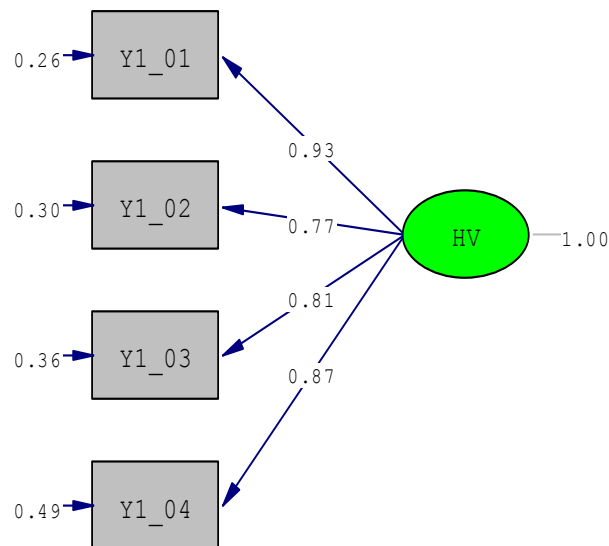
Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.030	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.17	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.012	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.30	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel atmosfer mal memiliki 1 dimensi dan 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator

pada variabel atmosfer mal berjumlah 6 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel atmosfer mal menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel atmosfer mal adalah berupa RMSEA sebesar 0.030, NFI sebesar 0.99, NNFI 1.00, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.17, RMR sebesar 0.012, dan Probabilitas 0.30.

b. Variabel Hedonic Value



Chi-Square=2.77, df=2, P-value=0.25036, RMSEA=0.044

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar IV.2
Model First Order Construct Variabel Hedonic Value
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.16
First Construct Variabel Hedonic Value

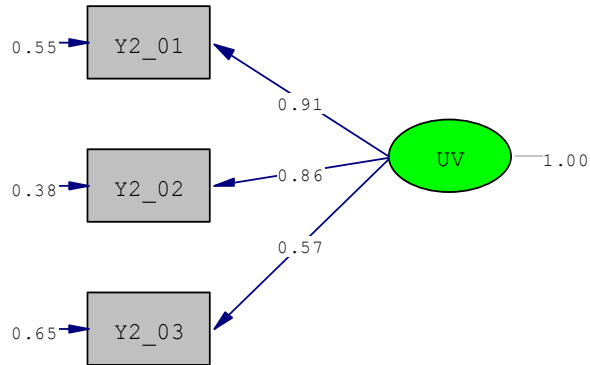
	<i>Cut Off</i>	Hasil	Evaluasi
--	----------------	-------	----------

Indeks	Value		model
RMSEA	≤ 0.05	0.044	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.38	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.013	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.25	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel *Hedonic Value* memiliki 1 dimensi dan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator pada variabel *Hedonic Value* berjumlah 6 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *Hedonic Value* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel *Hedonic Value* adalah berupa RMSEA sebesar 0.044, NFI sebesar 0.99, NNFI 1.00, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.38, RMR sebesar 0.013, dan Probabilitas 0.25.

c. Variabel Utilitarian Value



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar IV.3
Model First Order Construct Variabel Utilitarian Value
 Sumber: data diolah peneliti

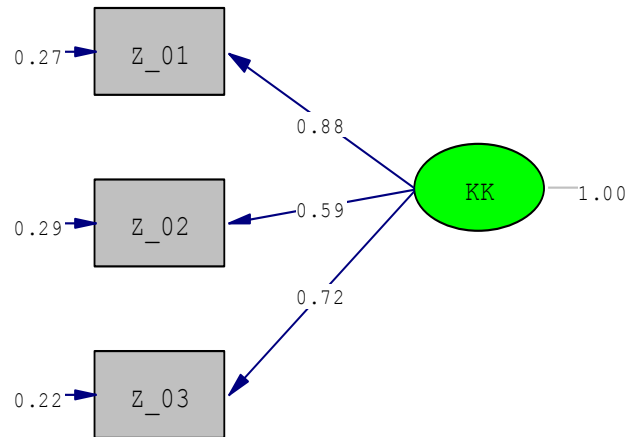
Tabel IV.17
First Order Construct Variabel Utilitarian Value

<p>Goodness of Fit Statistics</p> <p>Degrees of Freedom = 0</p> <p>Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)</p> <p>Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)</p> <p>The Model is Saturated, the Fit is Perfect !</p>
--

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel *utilitarian Value* memiliki 1 dimensi dan 3 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator pada variabel *Utilitarian Value* berjumlah 3 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *Utilitarian Value* menghasilkan tingkat penerimaan yang sempurna.

c. Variabel Kepuasan Konsumen



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar IV.4
Model *First Order Construct* Variabel Kepuasan Konsumen
 Sumber: data diolah peneliti

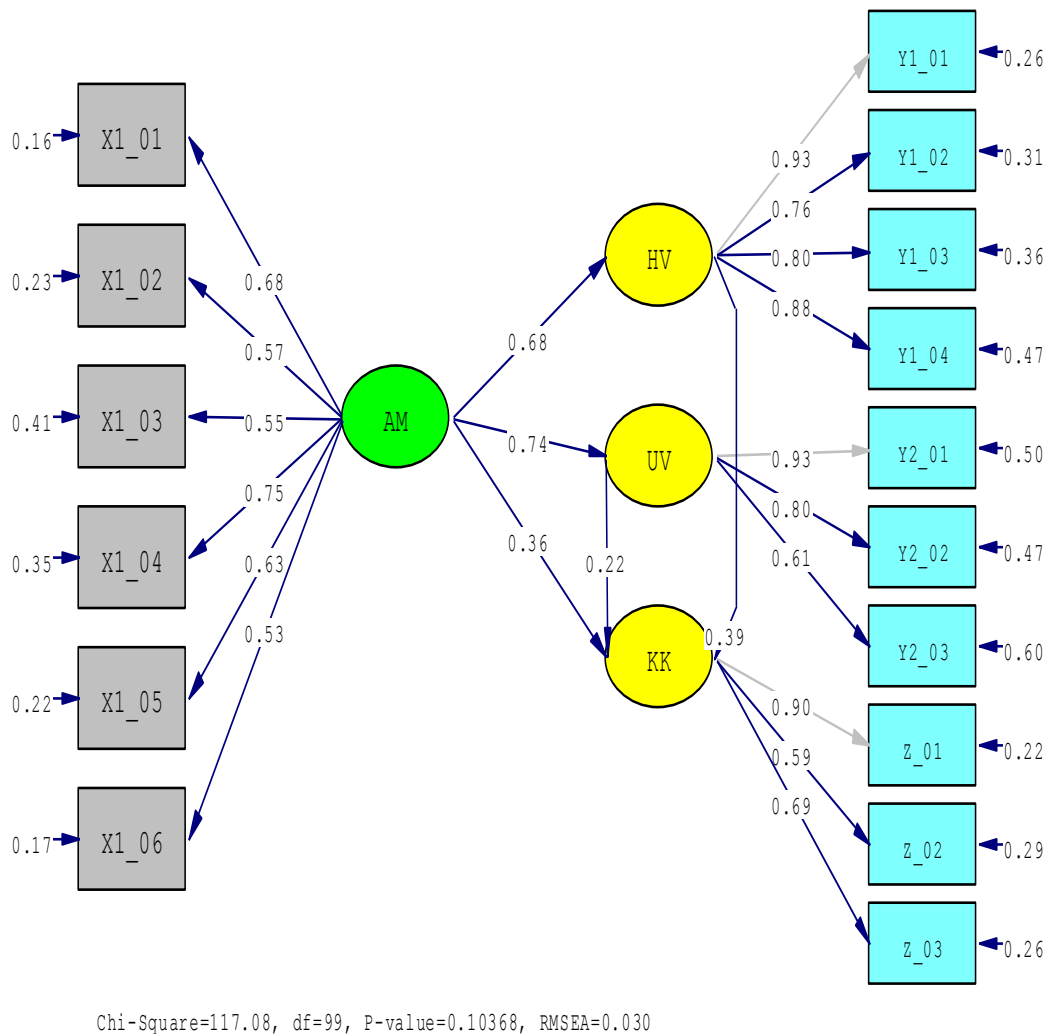
Tabel IV.18
***First Order Construct* Variabel Kepuasan Konsumen**

<p>Goodness of Fit Statistics</p> <p>Degrees of Freedom = 0</p> <p>Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)</p> <p>Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)</p> <p>The Model is Saturated, the Fit is Perfect !</p>
--

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil uji instrument, variabel kepuasan konsumen memiliki 1 dimensi dan 3 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model *first order construct*, indikator pada variabel kepuasan konsumen berjumlah 3 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kepuasan konsumen menghasilkan tingkat penerimaan *goodness fit statistics* yang sempurna.

4. Full model SEM



Gambar IV.5
Full Model SEM
Sumber: data diolah peneliti

Gambar IV.5 adalah *full model SEM* dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel sehingga diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening maupun secara langsung. Berdasarkan hasil analisis *full model*, dapat diketahui *t-values* dari masing-masing hubungan

tiap variabel gambar diatas Gambar 4.6 menunjukkan *t-values* variabel terhadap variabel maupun variabel terhadap indikator. Kemudian dilakukan uji kesesuaian model untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.20
First Construct Full Model

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi model
RMSEA	≤ 0.05	0.030	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.18	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.053	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.103	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices*, model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut *fit* sebab model tersebut sudah memiliki $p\text{-value} \geq 0,05$. Oleh karena itu model tersebut dapat dikatakan *fitted model*.

Tabel IV.21
Indikator Fit Model

Variabel Atmosfer Mal	
Item	Pernyataan
X1_01	Suasana mal hidup dan penuh energi
X1_02	Suasana mal <i>Green Pramuka Square</i> menyenangkan
X1_03	Musik di Mal <i>Green Pramuka Square</i> membuat ceria
X1_04	Musik di mal <i>Green Pramuka Square</i> membuat saya untuk berbelanja
X1_05	Suasana mal dipenuhi dengan warna-warna yang menarik
X1_06	Mal <i>Green Pamuka Square</i> terang

Variabel Hedonic Value	
Y1_01	Proses belanja di mal Green Pramuka Square benar-benar menyenangkan
Y1_02	Berbelanja di Mal Green Pramuka Square menjadi menyenangkan
Y1_03	Saya larut dalam kegembiraan saat menikmati produk baru yang menarik di dalam mal Green Pramuka Square
Y1_04	Waktu yang digunakan untuk berbelanja di mal Green Pramuka Square lebih menyenangkan dibandingkan melakukan pekerjaan lain
Variabel Utilitarian Value	
Y2_01	Saat belanja di mal <i>Green Pramuka Square</i> saya hanya membeli barang yang saya cari
Y2_02	Saya bisa mendapatkan barang yang saya cari ketika berbelanja di mal <i>Green Pramuka Square</i>
Y2_03	Buat saya penting untuk mendapatkan barang yang saya rencanakan
Variabel Kepuasan Konsumen	
Z_01	Saya membelanjakan lebih banyak uang dibandingkan dengan rencana awal
Z_02	Saya merekomendasikan mal <i>Green Pramuka Square</i> ini pada teman saya
Z_03	Secara keseluruhan, setelah berbelanja di Mal <i>Green Pramuka Square</i> menimbulkan perasaan puas

Sumber: Data diolah peneliti

5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.36, pengaruh atmosfer mal terhadap *hedonic value* sebesar 0.68, pengaruh atmosfer mal terhadap *utilitarian value* sebesar 0.74, pengaruh *hedonic value*

terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.39, pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.22.

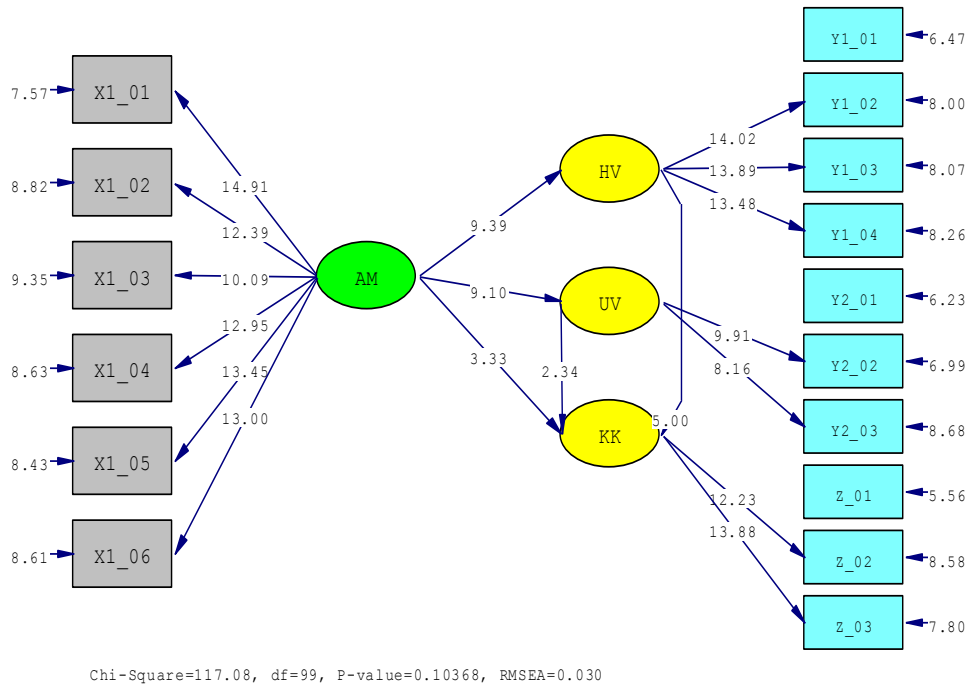
Sedangkan pengaruh tidak langsung dimiliki oleh variabel atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,48 Hal ini dikarenakan adanya variabel *intervening* pada model penelitian antara atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen,, yaitu variabel *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Tabel IV.22
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
atmosfer mal	→	kepuasan konsumen	0.36	-
atmosfer mal	→	<i>hedonic value</i>	0.68	-
atmosfer mal	→	<i>utilitarian value</i>	0.74	-
<i>hedonic value</i>	→	kepuasan konsumen	0.39	-
<i>utilitarian value</i>	→	kepuasan konsumen	0.22	-
atmosfer mal	<i>hedonic value</i>	kepuasan konsumen	-	0.62
atmosfer mal	<i>utilitarian value</i>	kepuasan konsumen	-	0.52

Sumber: Data diolah peneliti

6. Uji Hipotesis



Gambar IV.6
T-Values SEM
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.23
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	t-values	Hasil Uji Signifikan	Standardized Total Effect
H1	Atmosfer Mal	→	Hedonic Value	9.39	Signifikan	0.68
H2	Atmosfer Mal	→	Utilitarian Value	9.10	Signifikan	0.74
H3	-	Hedonic Value	Kepuasan Konsumen	5.00	Signifikan	0.39
H4	-	Utilitarian Value	Kepuasan Konsumen	2.34	Signifikan	0.22

H5	Atmosfer Mal	→	Kepuasan Konsumen	3.33	Signifikan	0.36
H6	Atmosfer mal	<i>Hedonic Value</i>	Kepuasan konsumen	11.73	Signifikan	0.62
H7	Atmosfer Mal	<i>Utilitarian Value</i>	Kepuasan Konsumen	14.1	Signifikan	0.52

Sumber: data diolah peneliti

Model persamaan struktural dilakukan guna menguji data apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang positif antar variabel dan hipotesis akan diterima, sedangkan jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel negatif dan hipotesis akan ditolak. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan, dapat diketahui jika tujuh hipotesis hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan pada tabel IV.22 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Variabel atmosfer mal terhadap *hedonic value* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.36, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *hedonic value* dapat diterima.

- 2) Variabel atmosfer mal terhadap *utilitarian value* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.74, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *utilitarian value* dapat diterima.
- 3) Variabel *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.39, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- 4) Variabel *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.22, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- 5) Variabel atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.36, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan Atmosfer mal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara langsung dapat diterima.
- 6) Variabel atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *hedonic value* sebagai variabel *intervening* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.62, sehingga hipotesis 6 atmosfer mal berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *hedonic value* dapat diterima.

- 7) Variabel atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *utilitarian value* sebagai variabel *intervening* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.52, sehingga hipotesis 7 atmosfer mal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *utilitarian value* dapat diterima.

7. Pembahasan

- 1) Variabel atmosfer mal dinyatakan berpengaruh positif terhadap *hedonic value*. Maka hipotesis satu (H_1) yang menyatakan Atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *hedonic value* nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saeed Gholami, Niousha Dehbini, dan Atefeh Shekari¹ yang menemukan bahwa atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.
- 2) Variabel atmosfer mal dinyatakan berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*. Maka hipotesis dua (H_2) yang menyatakan atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *utilitarian value* nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saeed Gholami, Niousha

¹ Pengaruh atmosfer pusat belanja pada shopping value (2013) Astrid Kusumowidagdo Agus Sachari Pribadi Widodo.

Dehbini, dan Atefeh Shekari² yang menemukan bahwa atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *utilitarian value*

- 3) Variabel *hedonic value* dinyatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis tiga (H₃) yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh chebat *et al*³ yang menemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 4) Variabel *utilitarian value* dinyatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis empat (H₄) yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Saber Porgham Rezaeyeh⁴ yang menemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Variabel atmosfer mal dinyatakan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis lima

² *The Impact of store atmosphere on hedonic and utilitarian shopping values, customer satisfaction and customer purchase intention (2016) Saeed Gholami; Niousha Dehbini; Atefeh Shekari*

³ *The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour (2014) chebat et al*

⁴ *Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions(2014)*

(H₅) yang menyatakan atmosfer mal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dorah dan Job Dubihlela⁵, yang menemukan bahwa atmosfer mal dinyatakan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

6) Variabel atmosfer mal dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *hedonic value* sebagai intervening variabel. Maka hipotesis enam (H₆) yang menyatakan atmosfer mal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *hedonic value* sebagai variabel *intervening* nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saeed Gholami, Niousha Dehbini, dan Atefeh Shekari⁶ yang menemukan bahwa atmosfer mal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui *hedonic value* sebagai variabel *intervening*.

7) Variabel atmosfer mal dinyatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *utilitarian value* sebagai *intervening* variabel. Maka hipotesis tujuh (H₇) yang menyatakan atmosfer mal berpengaruh positif terhadap

⁵ *Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa (2014)*

⁶ *The Impact of store atmosphere on hedonic and utilitarian shopping values, customer satisfaction and customer purchase intention (2016)*

kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *utilitarian value* sebagai *intervening* variabel nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saeed Gholami, Niousha Dehbini, dan Atefeh Shekari⁷ yang menemukan bahwa atmosfer mal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *utilitarian value* sebagai *intervening* variabel.

⁷ *The Impact of store atmosphere on hedonic and utilitarian shopping values, customer satisfaction and customer purchase intention (2016)*