

**PENGALAMAN BERBELANJA, PRESTISE MEREK, PERSEPSI NILAI  
DAN LOYALITAS PENGUNJUNG MALL DI INDONESIA**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan oleh :

Dayita Asri Kanaka

18911042

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, September 2020



Dayita Asri Kanaka

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rr. Ratna Roostika', is written over the printed name.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Pengalaman .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2 Prestise Merek/<i>Prestise merek</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.3 Persepsi Nilai .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.4 Loyalitas .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Teori .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Variabel .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Jenis dan Teknik Penumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Instrumen atau Alat Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Teknik Analisis .....</b>	<b>35</b>

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden untuk Variabel Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>67</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3 Batasan Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Indikator Pengalaman Berbelanja Pengunjung .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3.2 Indikator Prestise Merek/<i>Brand Prestige</i> .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3.3 Indikator Persepsi Nilai .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pengunjung .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.7 Hasl Uji Reliabilitas .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 3.8 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran per bulan .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.6 Penilaian Variabel Pengalaman Pengunjung .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.7 Penilaian Variabel Prestise Merek .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.8 Penilaian Variabel Persepsi Nilai .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.9 Penilaian Variabel Loyalitas Pengunjung .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Mahalanobis Distance .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.12 Nilai Loading Factor .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji GOF Analisis Konfirmatori .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.14 Nilai GOF Setelah Modifikasi .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.16 Hasil Nilai GOF Sebelum Modifikasi .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Nilai GOF Setelah Modifikasi .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Regression Weight</i> .....</b>	<b>65</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar IV.1 Diagram Jalur .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar IV.3 Model CFA Setelah Modifikasi .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar IV.4 Hasil Analisis Jalur Sebelum Modifikasi .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar IV.5 Hasil Analisis Jalur Setelah Modifikasi .....</b>	<b>64</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1. Kuesioner .....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran 2. Data Responden .....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Analisis Data dari Program AMOS .....</b>	<b>124</b>



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja, prestise merek/*brand prestige* dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan modern/mall. Beberapa mall di Indonesia terpilih sebagai tempat survey, yaitu sebagian besar di Yogyakarta dan sebagian kecil di Semarang, Bandung, Jakarta dan lainnya. Survei ini dilakukan selama sembilan minggu selama bulan Mei-Juli 2020. Data dikumpulkan menggunakan survei daring yaitu Google Form. Responden pada penelitian ini berjumlah 254 orang. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 17 dan AMOS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap prestise merek bagi pengunjung mall di Indonesia. Prestise merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung mall tersebut dan persepsi nilai mereka memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia.

**Kata kunci** : pengalaman berbelanja, prestise merek, persepsi nilai, loyalitas, pusat perbelanjaan modern/mall.

## Abstract

This study aims to determine the effect of shopping experience, brand prestige and perceived value on mall visitors loyalty in Indonesia. The population of this study consisted of customers who visited the shopping mall. Some shopping malls in Indonesia, including majority Yogyakarta, and minority Semarang, Bandung, Jakarta etc was selected for the survey site. The survey was conducted for nine weeks period in May-July 2020. The data were collected through online survey using Google form. The respondents in this study totaled 254. A statistical analysis of the used data in this study was conducted using SPSS 17 vers. and AMOS 23 vers. According to this study result, shopping experience has a positive effect on brand prestige for mall visitors in Indonesia. Brand prestige also has a positive effect on the mall visitors perceived value and perceived value has a positive influence on mall visitor loyalty.

**Keywords** : Shopping experience, brand prestige, perceived value, loyalty, shopping mall

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang penelitian**

Pada umumnya mall adalah bangunan tertutup multilantai dengan etalase-etalase dan interior yang *eye-catching*, pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya dengan nyaman. Mall diisi dengan berbagai jenis *retail* atau toko dalam satu struktur yang kompak, tempat berkumpul sejumlah vendor independen atau berbagai toko dengan beragam *brand*, antara satu toko dengan toko lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi dengan tujuan mempermudah pengunjung berjalan dari satu toko ke toko lainnya (Sari, 2019).

Perkembangan fungsi dan fasilitas mall menjadi luar biasa. Saat ini fungsi mall tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, namun fasilitas hiburan pun kian dominan. Adanya bioskop, *fashion*, *food court*, tempat bermain anak-anak, ruang pameran, *fitness*, hingga *meeting room* pun tersedia. Bahkan ada mall yang menyediakan fasilitas ruang untuk ibu menyusui. Menurut Piliang (1998), saat ini mall telah berkembang menjadi pusat pembentukan gaya hidup. Mall mengkonsentrasikan dan merasionalisasikan waktu dan aktivitas masyarakat, sehingga menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan, informasi, tata nilai dan moral sekaligus.

Begitu pesatnya perkembangan mall saat ini tak lepas dari prinsipnya sebagai industri yang memiliki keunggulan kompetitif. Mall harus menciptakan suatu nilai bagi para pengunjung sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka agar mau berkunjung kembali ke mall tersebut. Loyalitas merupakan komponen utama bagi keberlangsungan jangka panjang dari suatu *brand*/merek dan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap pengunjung terhadap merek (Oliver, 1999; Petrick, 2004). Konsumen akan lebih loyal ketika mereka memiliki sikap yang menyenangkan terhadap merek dan ketika mereka puas dengan pengalaman yang didapatkannya (Ajzen dan Fishbein, 2005; Oliver, 1999).

Saat ini pengunjung tidak hanya datang ke mall untuk sekedar berbelanja dan puas dengan produk dan pelayanannya, tetapi juga untuk menikmati berbagai pengalaman yang disediakan mall tersebut. Pengalaman yang tak terlupakan saat berada di mall menjadi salah satu hal menarik bagi pengunjung karena menawarkan berbagai macam produk dan jasa, bahkan hiburan dalam satu atap (Kiran dan Jhamb, 2011; Roy et al, 2016). Pengunjung yang berasal dari berbagai kelas sosial datang ke mall untuk mendapatkan pengalaman edukasi dengan mempelajari tren pakaian, model mobil dan perkembangan teknologi terbaru (Sannapu dan Singh, 2012); pengalaman escapism/keluar sejenak dari rutinitas dengan melakukan *make-over* kecantikan atau sekedar mencoba duduk di mobil impian saat mengunjungi pameran mobil di suatu mall (Sannapu dan Singh, 2012; Fiore et al., 2000a,b); pengalaman hiburan dengan menikmati pertunjukan yang

digelar di mall dan merasa terhibur, seperti menonton bioskop, menikmati pertunjukan musik/konser dan fashion show (Chang, 2018; Naidu dan Naidu, 2016), bahkan pengalaman estetik hanya dengan menikmati arsitektur, desain interior dan suasana saat berada di dalam mall (Walls, 2009).

Faktor pendukung kedua setelah pengalaman pengunjung adalah prestise merek/*brand prestige*. Prestise merek yang didapatkan pengunjung berasal dari berbagai pengalaman yang mereka dapatkan selama berada di mall. Menurut Musso (2014), menciptakan pengalaman yang bernilai bagi para konsumen merupakan salah satu tujuan dalam membangun sebuah bisnis. Jika suatu *brand*/merek dapat menginduksi pengalaman sensorik, afektif, perilaku dan intelektual, maka para konsumen akan membandingkan suatu merek dengan merek lainnya untuk menentukan mana dari merek tersebut yang lebih prestisius. Dalam penelitian Kazmi (2019) menemukan bahwa prestise merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi nilai yang dimiliki pengunjung mall juga diyakini sebagai faktor pendukung loyalitas bagi pengunjung mall. Persepsi nilai dikaitkan dengan perbandingan relatif dan evaluasi keseluruhan antara biaya yang dikorbankan dan manfaat yang didapatkan dari pengalaman konsumen saat menggunakan suatu merek (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai yang dimiliki konsumen terdiri dari nilai fungsional yang berkaitan dengan kualitas dan performa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan yang

diharapkan konsumen (Tynan et al., 2010); nilai hedonik yang berkaitan dengan manfaat emosional seperti memanjakan diri dan kesenangan yang didapatkan selama berada di mall (Hirschman dan Holbrook, 1982); nilai sosial yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk dapat meningkatkan konsep diri-sosial bagi para pengunjung mall (Sweeney dan Soutar, 2001); serta nilai finansial yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya dan pengorbanan lainnya ketika membuat keputusan pembelian (Smith dan Colgate, 2007). Penelitian Oh (2019) dan Nikhasemi (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan, baik nilai fungsional, hedonik, sosial dan finansial; namun sebaliknya Suhartanto (2019) dan Shajihan (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan minat berkunjung kembali.

Setiap kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan sebagainya, pasti memiliki pusat perbelanjaan modern atau biasa disebut mall untuk mendukung aspek perdagangan dan pertumbuhan ekonominya. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat asli maupun pendatang terhadap mall di kota-kota besar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja, prestise merek/*brand prestige* dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia. Sebelumnya belum ada penelitian yang membahas pengalaman dan persepsi nilai terhadap loyalitas

pengunjung mall dalam konteks bisnis mall dengan menyisipkan variabel mediasi prestise merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadachar (2018) dalam konteks mall hanya melihat pengaruh variabel pengalaman dan persepsi nilai pengunjung terhadap variabel minat pengunjung untuk berkunjung ke mall kembali.

Berdasarkan alasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengalaman Berbelanja, Prestise Merek, Persepsi Nilai dan Loyalitas Pengunjung Mall di Indonesia**”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap prestise merek pengunjung mall di Indonesia?
2. Apakah prestise merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pengunjung mall di Indonesia?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengalaman berbelanja terhadap prestise merek pengunjung mall di Indonesia.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh prestise merek terhadap persepsi nilai pengunjung mall di Indonesia.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh pengalaman berbelanja, prestise merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia yang dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja, prestise merek, persepsi nilai dan loyalitas pengunjung mall di Indonesia.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengalaman Berbelanja**

Pengalaman merupakan respon dan emosi personal yang bersifat subyektif yang dimiliki individu saat membeli atau menggunakan produk atau jasa (Chen dan Chen, 2010). Konsumen tidak lagi puas hanya dengan sekedar membeli produk dan jasa, tetapi mereka juga ingin terlibat dalam pengalaman (Pine dan Gilmore, 1999). Pengalaman yang unik dan nyata dapat menambah nilai penting pada produk dan jasa (Radder dan Han, 2015). Untuk menjadi pasar yang sukses saat ini, pusat perbelanjaan/mall harus menciptakan nilai bagi konsumen dengan melibatkan mereka dalam pengalaman yang menstimulasi kelima panca indera, terhubung pada tingkat personal, dan menstimulasi pikiran mereka sehingga terjadi sekumpulan interaksi dinamis antara individu dan produk/jasa yang disediakan perusahaan (Gentile, Spiller dan Noci, 2007; Pine dan Gilmore, 1999). Pengalaman konsumen yang positif merupakan kunci utama karena dapat menciptakan kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali (Sternberg, 1997).

Pine and Gilmore (1999) menciptakan konsep “*experience economy*” yang digolongkan menjadi dua kriteria, yaitu (a) tingkat



partisipasi konsumen (aktif vs. pasif) dan (b) hubungan konsumen dengan aktivitas tertentu (absorption dan immersion). Kedua kriteria ini menghasilkan empat tipe pengalaman, yaitu *aesthetics* (partisipasi pasif dan immersion), *entertainment* (partisipasi pasif dan absorption), *education* (partisipasi aktif dan absorption) dan *escapism* (partisipasi aktif dan immersion). Keempat tipe pengalaman ini dikenal dengan pengalaman 4E.

Partisipasi konsumen menyajikan keterlibatan konsumen dimana pengunjung menjadi terlibat dalam aktivitas, pembelian dan penggunaan jasa dan menciptakan pengalamannya sendiri. Sedangkan hubungan konsumen dengan aktivitas ini menjelaskan keinginan konsumen untuk menarik aktivitas ke dalam diri mereka. Absorption terjadi ketika mereka membawa pengalaman tersebut ke dalam pikiran mereka, sedangkan immersion menunjukkan bahwa mereka menjadi bagian dari pengalaman tersebut (Dieck, Jung dan Rauschnabel, 2018).

Menurut Pine dan Gilmore (1998), pengalaman edukasi mengindikasikan kegiatan untuk melibatkan orang-orang untuk mempelajari hal baru, seperti mempelajari tren pakaian, model mobil dan perkembangan teknologi terbaru (Sannapu dan Singh, 2012). Karena ini adalah proses pembelajaran, orang-orang terlibat dalam partisipasi aktif, meskipun mereka lebih absorbed dibandingkan immersed pada kegiatan tersebut. Pengalaman entertainment meliputi

kegiatan yang membuat orang-orang menikmati kegiatan dan merasa terhibur (Chang, 2018), seperti menonton bioskop, menonton pertunjukan musik dan *fashion show* (Naidu dan Naidu, 2016). Jadi orang-orang yang berpartisipasi dalam pengalaman entertainment akan lebih pasif dan absorbed.

Pengalaman esthetics mengacu pada kegiatan yang menyajikan lingkungan yang merangsang sensoris dimana pengunjung merasa dimanjakan, seperti menikmati arsitektur, desain interior, kebersihan, pencahayaan dan alunan musik mall atau restoran yang eksotik dan mewah (Walls, 2009). Melalui pengalaman ini, orang-orang merasakan kegiatan tersebut dan immersed. Dan karena mereka tidak terlibat atau memiliki pengaruh terhadap kegiatan tsb, maka tergolong partisipasi pasif. Pengalaman escapism membuat orang-orang seolah-olah beralih ke diri mereka yang baru, atau merasa jauh dari kehidupan nyata sehari-hari mereka melalui kegiatan tersebut, seperti melakukan *make-over* kecantikan, duduk di mobil impian saat mengunjungi pameran mobil atau masuk ke salah satu toko di mall yang memiliki aroma khas (Sannapu dan Singh, 2012; Fiore et al., 2000a,b). Sehingga meskipun menyajikan education dan entertainment, orang-orang berpartisipasi aktif dan immersed.

### 2.1.2 Prestise Merek/*Brand Prestige*

Prestise merek dapat diartikan dengan meninggikan posisi produk secara perbandingan yang berhubungan dengan merek (Steenkamp, Batra dan Alden, 2003), yang dapat menunjukkan status individu dalam hubungannya dengan merek tersebut (Stokburger-Sauer, Ratneshwar dan Sen, 2012). Sebuah merek dikatakan prestisius apabila memiliki kriteria yang melekat atau unik dan mengandung atribut tertentu yang berhubungan dengan sesuatu yang eksklusif dan istimewa (Dubois dan Czellar, 2002). *Prestige* merupakan konsep yang lebih luas dari *luxury* dan konsep *prestige* mencakup *luxury*. Berdasarkan Vigneron dan Johnson (1999), merek yang prestisius dikategorikan menjadi 3, yaitu (1) merek kelas menengah ke atas, (2) merek premium dan (3) merek *luxury* berdasarkan tingkatan prestise merek. Pada umumnya merek prestisius tidak dibeli secara rutin dan dianggap sebagai kepemilikan eksklusif dari kelas menengah ke atas karena harganya yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek non-prestisius.

Para pencari prestise merek percaya bahwa mereka adalah orang yang istimewa, sehingga mereka ingin diperlakukan berbeda dari orang lain sebagai bagian dari kompensasi karena membayar dengan harga yang tinggi (Hwang dan Han, 2014). Citra dari merek prestisius ini dapat menstimulasi pengalaman psikologis dari rasa memiliki bagi orang-orang kelas menengah ke atas (Steenkamp et al.,

2003). Prestise merek dikembangkan melalui interaksi dengan orang-orang yang menginspirasi atau kelompok pergaulan, properti objek dan nilai hedoniknya (Vigneron dan Johnson, 1999). Mereka membeli merek prestisius tersebut dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek non prestisius tidak hanya untuk mendapatkan nilai fungsionalnya saja, tetapi juga untuk nilai hedonik dan sosial (Walsh et al., 2014). Hal ini dilakukan karena mereka percaya apa yang mereka lakukan tersebut dapat menunjukkan status sosial dan kekayaannya (Vigneron dan Johnson, 1999). Dengan kata lain, membeli dan memiliki produk dari merek prestisius meningkatkan nilai dan konsep diri sosial.

Dalam penelitian Vigneron dan Johnson (1999) terdapat lima nilai dari merek prestisius yang biasanya dicari oleh konsumen, yaitu (1) nilai yang mencolok/menarik perhatian (untuk mensinyalir kekayaan atau status sosial), (2) nilai keunikan (kelangkaan), (3) nilai sosial (kelompok sosial individu yang memandang tinggi produk tsb), (4) nilai hedonik, dan (5) nilai kualitas. Tiga nilai pertama berkaitan dengan pengaruh sosial atau interpersonal, sedangkan kedua nilai lainnya berkaitan dengan pengaruh personal. Studi menjelaskan bahwa konsumen memilih merek prestisius tidak hanya karena kualitas atau kesenangan personal, tetapi juga karena pandangannya terhadap orang lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan variabel penting yang berhubungan dengan prestise merek dalam industri

konsumen. Pengalaman konsumen berhubungan secara signifikan terhadap prestise merek, sedangkan prestise merek secara positif mempengaruhi persepsi konsumen dan minat perilaku, termasuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian Richardson et al. (1994) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan nilai dari merek dari berbagai isyarat, seperti isyarat ekstrinsik (nama merek) yang lebih kuat dibandingkan isyarat intrinsik (perbedaan nyata pada bahan) dalam membentuk nilai produk. Ketika konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang prestisius, identifikasi merek lebih terbentuk, yang akan mempengaruhi nilai produk yang didapatkan. Tingkat prestise yang didapatkan konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Merek prestisius menyampaikan sinyal isyarat kepada konsumen seperti isyarat manfaat sosial dan kualitas, yang membawanya pada peningkatan persepsi nilai konsumen.

### **2.1.3 Persepsi nilai**

Persepsi nilai dikaitkan dengan perbandingan relatif dan evaluasi keseluruhan antara biaya yang dikorbankan dan manfaat yang didapatkan dari pengalaman konsumen saat menggunakan suatu merek. Hal ini terbentuk oleh suatu merek produk atau jasa dan faktor lingkungan di antara faktor-faktor tersebut (Lovelock, 2000; Zeithaml, 1988). Persepsi nilai ini bersifat sangat subjektif dan personal karena

hanya konsumen yang mengevaluasi apakah suatu merek memiliki nilai atau tidak (Parasuraman et al., 1985). Dasar konsep dari persepsi nilai adalah teori ekuitas yang menunjukkan proporsi antara hasil yang diberikan oleh penjual dengan input yang diberikan oleh konsumen. (Garcia-Fernandez et al., 2018). Konsumen merasa diperlakukan dengan adil jika mereka percaya proporsi antara pengorbanannya dan pengalaman yang didapat itu setara/seimbang. Ketika persepsi nilai lebih tinggi, maka konsumen pada umumnya membuat keputusan pendukung terhadap suatu merek yang akan mempengaruhi perilakunya di masa yang akan datang dan di sisi lain juga akan menjadi keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan (Garcia-Fernandez et al., 2018; Kim dan Han, 2008).

Persepsi nilai terdiri dari empat dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai hedonik, nilai sosial dan nilai finansial.

- Nilai fungsional

Nilai ini mengukur tingkatan dimana suatu produk memiliki kualitas dan performa seperti yang diharapkan konsumen. Kualitas yang baik diasumsikan dengan konsumen mengharapkan untuk menerima pelayanan superior dari barang mewah yang dia beli. Nilai fungsional mencerminkan manfaat inti dan kegunaan dasar dari barang mewah. Nilai fungsional ini dilihat berdasarkan kualitas produk yang istimewa, keahlian proses pembuatan, reliabilitas, ketahanan dan performa superior lainnya (Tynan et al.,

2010). Dalam konteks barang mewah, kualitas meliputi aspek material, desain, teknologi dan keahlian proses pembuatan (Monkhouse et al, 2012). Sedangkan dalam bisnis pelayanan, kualitas mengacu pada elemen tak berwujud seperti kualitas dan atmosfer pelayanan. Sebagai contoh, hotel dan restoran mewah menyediakan tidak hanya produk superior, tetapi juga pelayanan yang memuaskan dan lingkungan konsumsi yang berkualitas tinggi (Dortyol et al, 2014; Lee dan Hwang, 2011; Chen dan Hu, 2010).

- Nilai hedonik

Mengacu pada manfaat emosional seperti memanjakan diri dan kesenangan yang didapatkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat menciptakan pengalaman dan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen membeli barang mewah tidak hanya untuk nilai fungsionalnya saja, tetapi juga untuk manfaat yang tak berwujud seperti gratifikasi sensori dan kesenangan emosional (Hirschman dan Holbrook, 1982). Konsumen yang membeli barang dan pelayanan yang mewah ingin memberikan sesuatu yang istimewa kepada dirinya sendiri, yaitu sesuatu yang dapat menciptakan kesenangan sensori, kegembiraan dan kenikmatan intrinsik (Monkhouse et al, 2012; Tynan et al, 2010). Nilai hedonik juga merupakan sesuatu yang menonjol dalam bisnis pelayanan, seperti konsumsi yang dikendalikan oleh nilai pengalaman dan kesenangan (Sheth et al; 1991).

- Nilai sosial

Nilai ini mengacu pada kemampuan produk untuk dapat meningkatkan konsep diri-sosial bagi penggunanya (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai sosial ini penting bagi pasar barang mewah karena meskipun konsumen merasa puas dengan nilai fungsional produk tersebut, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan nilai sosial penggunanya, mereka enggan untuk membeli produk merek tersebut. Menurut Hyun dan Han (2015), nilai sosial memiliki dua subdimensi, yaitu peningkatan status dan peningkatan harga diri. Peningkatan status merupakan manfaat yang didapatkan dengan menggunakan unsur simbolik dalam mengkomunikasikan posisinya. Sedangkan peningkatan harga diri merupakan manfaat yang didapatkan ketika unsur simbolik dari perusahaan, toko, produk atau konsumen lainnya menyatu dengan konsep diri penggunanya (Rintamaki, 2006). Pembelian merek barang mewah dianggap sebagai cara menjaga dan meningkatkan status sosial dan kekayaan karena konsumen percaya bahwa merek barang mewah dapat menunjukkan citra mereka (Alden et al, 1999; Vigneron dan Johnson, 1999). Maka dari itu, salah satu alasan mengapa orang-orang membeli barang mewah adalah untuk meningkatkan nilai sosial mereka.



- Nilai finansial

Nilai ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalisasi biaya dan pengorbanan lainnya ketika membuat keputusan pembelian (Smith dan Colgate, 2007). Menurut Shukla dan Purani (2012), harga dapat mempengaruhi minat pembelian barang mewah secara positif maupun negatif. Banyak konsumen yang membeli barang mewah untuk memberi sinyal kekuatan ekonomi mereka, dan sebagian konsumen mengartikan bahwa harga produk yang tinggi, kualitasnya pun tinggi. Konsumen menengah ke atas menginginkan adanya nilai yang lebih tinggi seiring dengan harga barang yang lebih tinggi, dan mereka dapat membedakan antara harga obyektif dan nilai finansial yang didapatkan dari pelayanan mewah (Wiedmann et al, 2009).

#### **2.1.4 Loyalitas**

Loyalitas merupakan konsep yang penting dalam bidang pemasaran. Loyalitas merek didefinisikan sebagai kunjungan berulang yang konsisten terhadap merek tertentu (Back, 2005). Loyalitas merek mengindikasikan tidak hanya pembelian berulang sederhana, tetapi juga komitmen psikologikal jangka panjang untuk membeli kembali produk merek tertentu secara konsisten di masa depan. Karena melibatkan komitmen psikologikal, konsumen yang loyal : (1) mau

untuk mengeluarkan lebih banyak uang meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan, (2) telah memiliki kepercayaan pada merek tersebut dan mempertimbangkan produk merek tersebut lebih dulu (prioritas diberikan kepada merek tersebut) dan (3) memiliki sedikit minat untuk berubah ke merek lainnya (Ladhari, Brun dan Morales, 2008).

Banyak studi yang membahas loyalitas konsumen. Studi-studi tersebut menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral*) dan pendekatan sikap (*attitudinal*) (Suhartanto, 2018; Almeida-Santana dan Moreno-Gil, 2018). Pendekatan perilaku menggambarkan loyalitas sebagai perilaku dimana konsumen memutuskan untuk menjadi loyal atau setia ketika mereka secara sistematis membeli sebuah produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Contoh dari pendekatan perilaku yaitu pembelian berulang dan WOM positif (Bowen dan Chen, 2001). Sedangkan pendekatan sikap lebih mengacu pada minat loyalitas atau loyalitas konatif. Minat loyalitas berarti ungkapan konsumen akan kesetiaan yang intens dalam membeli produk atau jasa. Contoh dari pendekatan sikap yaitu kecintaan terhadap merek (Bowen dan Shoemaker, 2003).

Loyalitas tidak hanya minat untuk membeli (Cong, 2016), tetapi juga sikap yang dapat diobservasi seperti minat untuk merekomendasikan atau membeli kembali produk tersebut meskipun terjadi kenaikan harga (Yoon dan Uysal, 2005). Berdasarkan

pendekatan ini, loyalitas seharusnya diprediksi berdasarkan kunjungan kembali di masa depan dan minat untuk mempromosikan kegiatan menarik yang ada di suatu tempat. Loyalitas menjadi tujuan dan sumber utama dari keunggulan kompetitif suatu bisnis karena loyalitas yang tinggi akan mengurangi biaya tambahan dan pasti akan meningkatkan profitabilitas (Petrick, 2004). Loyalitas merupakan komponen utama bagi keberlangsungan merek jangka panjang dan merupakan hasil dari kepuasan dan sikap terhadap merek (Petrick, 2004; Oliver, 1999). Konsumen akan lebih loyal ketika mereka memiliki sikap yang menyenangkan terhadap merek dan ketika mereka puas dengan pengalaman yang didapatkannya (Ajzen dan Fishbein, 2005; Oliver, 1999)

## **2.2 Pengembangan hipotesis**

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa telaah penelitian terdahulu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*Pengalaman* merupakan respon dan emosi personal yang bersifat subyektif yang dimiliki individu saat membeli atau menggunakan produk atau jasa (Chen dan Chen, 2010). Saat ini konsumen tidak lagi puas hanya dengan sekedar membeli produk dan jasa, tetapi mereka juga ingin terlibat dalam pengalaman (Pine dan Gilmore, 1999). Penelitian yang akan dilakukan peneliti ini mengacu pada klasifikasi empat tipe pengalaman yang diciptakan

oleh Pine dan Gilmore (1999), yaitu pengalaman *esthetics*, *entertainment*, *education* dan *escapism*.

Berbagai pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sebuah *brand* tersebut dapat menciptakan suatu *prestise* merek. Beberapa penelitian terkait pariwisata dan pemasaran telah mengkaji peran dari pengalaman terhadap *prestise* merek dalam berbagai konteks bisnis, seperti taman rekreasi (Lee, 2019); hotel mewah (Lo, 2019), produk kosmetik kecantikan (Kazmi, 2019), toko retail restoran (Kim et al, 2018), pusat perbelanjaan/mall (Sadachar, 2018), dan warung kopi (Choi, 2017). Menurut Kim et al, (2018), pengalaman *entertainment* dan *escapism* menunjukkan pengaruh positif terhadap *prestise* merek, namun pengalaman *education* dan *esthetics* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *prestise* merek. Sedangkan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *prestise* merek (Choi, 2017; Lo, 2019) dan loyalitas konsumen dengan *prestise* merek sebagai variabel mediasi (Kazmi, 2019). Maka penelitian ini diajukan hipotesis :

H1 : *Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap prestise merek pengunjung mall di Indonesia.*

*Prestise* merek dapat diartikan dengan meninggikan posisi produk secara perbandingan yang berhubungan dengan merek (Steenkamp, Batra dan Alden, 2003), yang dapat menunjukkan status individu dalam hubungannya dengan merek tersebut (Stokburger-Sauer, Ratneshwar dan Sen, 2012). Sebuah merek dikatakan *prestisius* apabila memiliki kriteria yang melekat

atau unik dan mengandung atribut tertentu yang berhubungan dengan sesuatu yang eksklusif dan istimewa (Dubois dan Czellar, 2002). Merek yang prestisius ini biasanya dicari oleh konsumen untuk mendapatkan empat persepsi nilai, yaitu nilai fungsional, nilai hedonik, nilai sosial dan nilai fungsional.

Sebuah prestise yang dimiliki sebuah merek dapat berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen yang bermacam-macam. Pada penelitian Joe (2019) dengan obyek pengguna smartphone dan industri bank menunjukkan prestise merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen secara keseluruhan. Begitu pula dengan studi pada omnichannel yang dilakukan Kang (2019) menyatakan bahwa prestise merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen yang melakukan *showrooming*, namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan pada aktivitas *webrooming*. Sedangkan penelitian Bairrada (2018) juga menunjukkan bahwa prestise merek tidak berhubungan positif dengan persepsi nilai konsumen. Maka penelitian ini diajukan hipotesis :

*H2 : Prestise merek/brand prestige memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai pengunjung mall di Indonesia.*

*Persepsi nilai* dikaitkan dengan perbandingan relatif dan evaluasi keseluruhan antara biaya yang dikorbankan dan manfaat yang didapatkan dari pengalaman konsumen saat menggunakan suatu merek (Lovelock, 2000). Dasar konsep dari persepsi nilai adalah teori ekuitas yang menunjukkan

proporsi antara hasil yang diberikan oleh penjual dengan input yang diberikan oleh konsumen (Garcia-Fernandez et al., 2018). Konsumen merasa diperlakukan dengan adil jika mereka percaya proporsi antara pengorbanannya dan pengalaman yang didapat itu setara/seimbang. Ketika persepsi nilai lebih tinggi, maka konsumen pada umumnya membuat keputusan pendukung terhadap suatu merek yang akan mempengaruhi perilakunya di masa yang akan datang dan di sisi lain juga akan menjadi keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan (Garcia-Fernandez et al., 2018; Kim dan Han, 2008). Perilaku konsumen di masa yang akan datang dapat didefinisikan sebagai tidak hanya sebagai pembelian/kunjungan berulang secara konsisten terhadap suatu merek, tetapi juga minat dan sikap untuk merekomendasikan suatu merek tersebut kepada orang lain. Hal ini dikenal sebagai loyalitas konsumen.

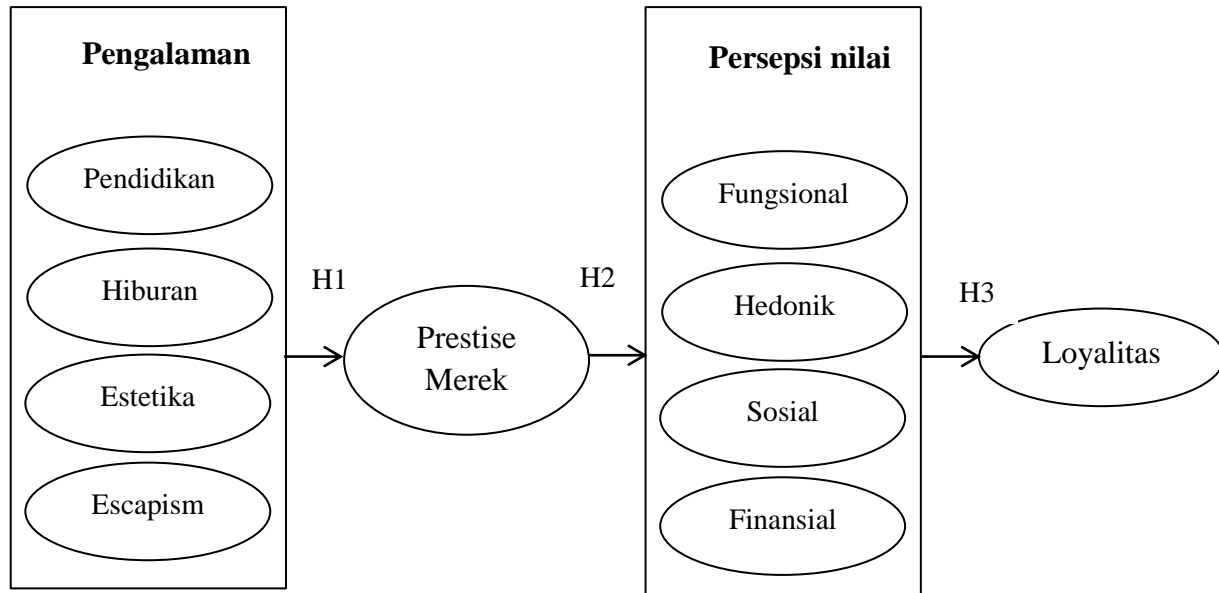
Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang positif, baik secara keseluruhan (Oh, 2019; Nikhasemi, 2016) maupun nilai fungsional dan nilai hedonik (Kim et al, 2018; Feng, 2017) dan nilai finansial (Kim et al, 2018; El-adly, 2018), Namun beberapa penelitian juga tidak terbukti bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Suhartanto, 2019) dan minat berkunjung kembali (Shahijan, 2018). Pada dimensi nilai sosial pun juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Kim et al, 2018; Hwang, 2016, 2015a, 2015b). Begitu pula dengan dimensi nilai hedonik yang tidak terbukti memiliki pengaruh

terhadap loyalitas konsumen (El-adly, 2018). Maka penelitian ini diajukan hipotesis :

*H3 : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung mall di Indonesia.*

### 2.3 Kerangka teori

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa telaah penelitian terdahulu, dalam penelitian ini diajukan kerangka penelitian yang dimodifikasi dari penelitian Kim et al, (2018), yang terdiri dari variabel pengalaman, prestise merek, persepsi nilai dan loyalitas pengunjung sebagai berikut :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel penelitian dan indikator variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu pengalaman berbelanja pengunjung mall sebagai variabel bebas (*independent variable*); prestise merek dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi (*mediating variable*); serta loyalitas pengunjung mall sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berikut adalah rincian masing-masing definisi operasional variabel yang dimaksud :

##### **1. Pengalaman berbelanja pengunjung**

Pengalaman didefinisikan sebagai respon dan emosi personal yang bersifat subyektif yang dimiliki pengunjung saat berada atau berbelanja di mall (Chen dan Chen, 2010). Pengalaman ini terdiri dari empat dimensi pengalaman, yaitu : (1) pengalaman edukasi yang diindikasikan sebagai kegiatan yang melibatkan para pengunjung mall untuk mempelajari hal baru, seperti mempelajari tren pakaian, model mobil dan perkembangan teknologi terbaru (Sannapu dan Singh, 2012; Pine dan Gilmore, 1998); (2) pengalaman hiburan yang meliputi kegiatan yang membuat orang-orang menikmati kegiatan dan merasa terhibur, seperti menonton bioskop, menonton pertunjukan musik dan *fashion show* (Chang, 2018; Naidu dan Naidu, 2016); (3) pengalaman estetik mengacu pada kegiatan yang menyajikan lingkungan yang merangsang



sensoris dimana pengunjung mall merasa dimanjakan, seperti menikmati arsitektur, desain interior, kebersihan, pencahayaan dan alunan musik mall atau restoran yang eksotik dan mewah (Walls, 2009); dan (4) pengalaman keluar dari rutinitas (*escapism*) yang membuat orang-orang seolah-olah beralih ke diri mereka yang baru, atau merasa jauh dari kehidupan nyata sehari-hari mereka melalui kegiatan tersebut, seperti melakukan *make-over* kecantikan, duduk di mobil impian saat mengunjungi pameran mobil atau masuk ke salah satu toko di mall yang memiliki aroma khas (Sannapu dan Singh, 2012; Fiore et al. 2000a,b). Beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Pengalaman Berbelanja Pengunjung Mall

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
<b>Pengalaman berbelanja pengunjung</b>		
<b>Edukasi (Hwang dan Han, 2016)</b>		
1	Saya dapat belajar banyak hal dari mengunjungi mall ini (contoh : model pakaian, mobil, gadget terbaru)	Interval
2	Berbelanja di mall ini menambah wawasan saya.	Interval
3	Berada di mall ini memberikan pengalaman pembelajaran yang nyata bagi saya.	Interval
4	Berada di mall ini menstimulasi rasa penasaran saya untuk belajar hal baru.	Interval
<b>Hiburan (Lee et al., 2019)</b>		
5	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini menarik perhatian saya (contoh : bioskop, konser, <i>fashion show</i> dsb.)	Interval
6	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini cukup menghibur.	Interval
7	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini menyenangkan	Interval
<b>Estetika (Lee et al., 2019; Hwang dan Han, 2016)</b>		
8	Mall ini cukup menarik untuk menghabiskan waktu senggang.	Interval
9	Berada di mall ini terasa menyenangkan	Interval
10	Saya merasakan harmonisasi yang nyata dan serasi ketika berada di mall ini.	Interval

11	Setting dekorasi Mall ini menarik.	Interval
12	Setting suasana Mall ini didesain indah dan nampak detail.	Interval
13	Suasana di Mall ini membuat saya nyaman / betah	Interval
	<b>Escapism / Keluar dari Rutinitas (Suhartanto et al, 2019 dan Lee et al., 2019)</b>	
14	Dengan berbelanja di Mall ini, saya bisa melupakan sesaat beban tugas harian saya.	Interval
15	Dengan berbelanja di Mall ini, saya merasa bisa melepaskan diri dari aktivitas harian saya	Interval
16	Mengunjungi Mall ini bisa membuat saya segar kembali.	Interval
17	Berbelanja di Mall ini bisa membuat saya bagaikan seorang pribadi yang berbeda.	Interval
18	Dengan berbelanja di Mall ini, saya merasa seperti berada di situasi yang sangat berbeda dari keseharian saya	Interval

## 2. Prestise merek/*brand prestige*

Prestise merek memiliki definisi meninggikan posisi produk (terkait dengan *brand*/merek mall yang dikunjungi) dengan cara membandingkan dengan produk lainnya, yang dapat menunjukkan status individu dalam hubungannya dengan merek produk (mall) tersebut (Stokburger-Sauer, Ratneshwar dan Sen, 2012); Steenkamp, Batra dan Alden, 2003). Beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Prestise merek

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
<b><i>Prestise merek (Prestise merek) sebuah Mall (Hwang dan Han, 2016)</i></b>		
19	Mall ini salah satu mall yang cukup bergengsi	Interval
20	Mall ini memiliki status yang tinggi	Interval
21	Mall ini tempat belanja kelas menengah keatas.	Interval

### 3. Persepsi nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai perbandingan relatif dan evaluasi keseluruhan antara biaya yang dikorbankan dan manfaat yang didapatkan dari pengalaman pengunjung saat berada dan berbelanja di suatu merek mall tertentu. Persepsi nilai ini terdiri dari empat dimensi, yaitu (1) Nilai fungsional terkait dengan seberapa besar suatu produk/layanan mall memiliki kualitas dan performa seperti yang diharapkan pengunjung; (2) Nilai hedonik mengacu pada manfaat emosional (memanjakan diri dan kesenangan yang didapatkan) dari produk/layanan mall, serta dapat tercipta pengalaman dan perasaan yang menyenangkan bagi pengunjung; (3) Nilai sosial mengacu pada kemampuan produk untuk dapat meningkatkan konsep diri-sosial bagi penggunanya; dan (4) Nilai finansial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalisasi biaya dan pengorbanan lainnya ketika membuat keputusan pembelian (Smith dan Colgate, 2007; Sweeney dan Soutar, 2001). Beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator Persepsi Nilai

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
<b>Persepsi Nilai</b>		
<b>Nilai fungsional (Yang dan Mattila, 2016)</b>		
22	Secara estetika/keindahan, Mall ini terlihat menarik.	Interval
23	Barang-barang di mall ini berkelas.	Interval
24	Fasilitas dan layanan yang disediakan mall ini berkualitas baik.	Interval
<b>Nilai hedonik (Yang dan Mattila, 2016)</b>		

25	Saya berbelanja ke mall ini lebih untuk mendapatkan kesenangan	Interval
26	Berbelanja di mall ini bisa membuat saya bahagia.	Interval
27	Saya berada di mall ini untuk memanjakan diri	Interval
<b>Nilai sosial (Hwang dan Han, 2016)</b>		
28	Berbelanja di mall ini penting untuk status saya.	Interval
29	Saya terkadang membahas kunjungan ke mall ini dengan teman-teman.	Interval
30	Saya dapat mengekspresikan citra diri saya dengan berbelanja di mall ini.	Interval
31	Berbelanja di mall ini adalah salah satu gaya hidup saya.	Interval
32	Berbelanja di Mall ini mewakili ungkapan keberhasilan / pencapaian saya.	Interval
33	Berbelanja di mall ini bisa memenuhi salah satu keinginan personal saya.	Interval
<b>Nilai finansial (Yang dan Mattila, 2016)</b>		
34	Secara finansial, berbelanja di mall ini layak bagi saya.	Interval
35	Meski lebih mahal, berbelanja di mall ini tetap menguntungkan.	Interval
36	Mall ini menawarkan barang-barang yang layak dibeli sesuai harganya.	Interval

#### 4. Loyalitas pengunjung

Loyalitas didefinisikan sebagai kunjungan berulang yang konsisten, adanya *word-of-mouth* (WOM) positif dan adanya minat untuk merekomendasikan merek mall tertentu kepada orang lain (Back, 2005; Yoon dan Uysal, 2005; Bowen dan Chen, 2001). Beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pengunjung

No	Indikator Pertanyaan	Tipe Data
<b>Loyalitas pengunjung (Lee, 2019 dan Wu et al., 2018)</b>		
37	Jika memungkinkan saya akan berbelanja lagi di Mall ini.	Interval
38	Saya memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di Mall ini	Interval
39	Mall ini tetap menjadi pilihan berbelanja di masa yang akan	Interval

	datang	
40	Saya tetap akan berbelanja ke Mall ini meskipun ada Mall lain yang lebih baru.	Interval

## 3.2 Populasi dan sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung mall yang terletak di kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Bandung, Surabaya dan sebagainya.

### 3.2.2 Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi. Secara teknis sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan sensus jika jumlah populasinya terlalu banyak karena akan membutuhkan waktu dan biaya yang terlalu banyak. Proses penelitian yang menggunakan data sampel relatif lebih cepat dibandingkan yang menggunakan data populasi. Hal ini dapat mengurangi jangka waktu antara saat adanya kebutuhan informasi hasil penelitian dengan ketersediaan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pengunjung mall yang terletak di kota-kota besar di Indonesia, seperti Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Bandung, Surabaya dan sebagainya, sedangkan sampelnya adalah sebagian dari pengunjung mall di kota besar

tersebut, antara lain mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII dan masyarakat awam yang pernah mengunjungi mall tersebut.

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi tersebut yang dijadikan responden penelitian ini. Maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang akan diperoleh lebih representatif. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti membutuhkan kriteria khusus agar sampel yang akan diambil sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menyelesaikan permasalahan penelitian dan memberikan nilai yang lebih representatif. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pengunjung mall di kota-kota besar di Indonesia. Hair (2006) menyarankan minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan, sedangkan maksimal jumlah sampel penelitian sebanyak 10 kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 40, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Minimal sampel} &= 5 \times 40 \text{ indikator pertanyaan} \\ &= 200 \text{ sampel}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maksimal sampel} &= 10 \times 40 \text{ indikator pertanyaan} \\ &= 400 \text{ sampel}\end{aligned}$$

### **3.3 Jenis dan teknik pengumpulan data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner *online* yaitu Google Form. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menggunakan metode kuesioner ini karena dianggap lebih efisien apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dengan menggunakan Google Form ini responden cukup mengisi secara langsung pertanyaan yang terdapat pada Google

Form yang diterima dan mengirimkannya kembali kepada peneliti setelah selesai diisi.

### 3.4 Instrumen atau alat penelitian

#### 3.4.1 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner online Google Form yang dibagikan pada minimal 200 responden yaitu pengunjung mall di wilayah kota-kota besar di Indonesia. Responden tersebut diminta untuk menjawab pertanyaan dalam Google Form yang diterima sesuai dengan pemikirannya masing-masing ke dalam beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan.

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu cara untuk mengukur respon objek dalam 5 skala poin, dengan nilai 1 yang menunjukkan respon Sangat Tidak Setuju hingga nilai 5 yang menunjukkan Sangat Setuju. Tipe data yang digunakan adalah data interval.

Tabel 3.5 Instrumen skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



### 3.4.2 Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi product moment ( $r_{xy}$ ) dengan korelasi tabel (pada degree of freedom ( $df = n-2$ ) dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%), atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2006). Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid, dan sebaliknya

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid (gugur)

Pengujian validitas dilakukan dengan pengujian data awal pada 40 responden dan hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi Product Moment	r tabel 5%	Keterangan
<b>Pengalaman pengunjung</b>				
Edukasi	PED01	0,341	0,30	Valid
	PED02	0,469	0,30	Valid
	PED03	0,403	0,30	Valid

	PED04	0,479	0,30	Valid
Hiburan	PEH01	0,489	0,30	Valid
	PEH02	0,442	0,30	Valid
	PEH03	0,559	0,30	Valid
Estetika	PES01	0,642	0,30	Valid
	PES02	0,683	0,30	Valid
	PES03	0,700	0,30	Valid
	PES04	0,661	0,30	Valid
	PES05	0,611	0,30	Valid
	PES06	0,735	0,30	Valid
Escapism	PEC01	0,399	0,30	Valid
	PEC02	0,477	0,30	Valid
	PEC03	0,619	0,30	Valid
	PEC04	0,595	0,30	Valid
	PEC05	0,597	0,30	Valid
<b>Prestise merek</b>	BRP01	0,367	0,30	Valid
	BRP02	0,543	0,30	Valid
	BRP03	0,436	0,30	Valid
<b>Persepsi Nilai</b>				
Fungsional	PNF01	0,560	0,30	Valid
	PNF02	0,342	0,30	Valid
	PNF03	0,660	0,30	Valid
Hedonik	PNH01	0,372	0,30	Valid
	PNH02	0,620	0,30	Valid
	PNH03	0,574	0,30	Valid
Sosial	PNS01	0,427	0,30	Valid
	PNS02	0,485	0,30	Valid
	PNS03	0,361	0,30	Valid
	PNS04	0,462	0,30	Valid
	PNS05	0,447	0,30	Valid
	PNS06	0,606	0,30	Valid
Finansial	PNL01	0,369	0,30	Valid
	PNL02	0,394	0,30	Valid
	PNL03	0,474	0,30	Valid
<b>Loyalitas</b>	LOY01	0,661	0,30	Valid
	LOY02	0,642	0,30	Valid
	LOY03	0,570	0,30	Valid
	LOY04	0,622	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) pada seluruh indikator pertanyaan untuk variabel pengalaman

pengunjung, prestise merek, persepsi nilai, dan loyalitas pengunjung mall lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,30). Dengan demikian seluruh indikator pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid atau sah.

### 3.4.3 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2006).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel pengalaman pengunjung, prestise merek, persepsi nilai, dan loyalitas pengunjung mall adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Status
Pengalaman Pengunjung	0,907	0,6	Reliabel
Prestise merek	0,774	0,6	Reliabel
Persepsi Nilai	0,871	0,6	Reliabel
Loyalitas Pengunjung	0,874	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 , maka semua indikator pertanyaan dalam variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

### 3.5 Teknik Analisis

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono. 2014). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan sebagai berikut :

##### 1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran per bulan

pengunjung mall di kota-kota besar di Indonesia. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya.

## **2. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian**

Penilaian mengenai masing-masing variabel. Variabel yang dianalisis meliputi pengalaman pengunjung, prestise merek, persepsi nilai, dan loyalitas pengunjung mall.

### **3.5.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)**

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Dalam model Structural Equation Model (SEM) yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal baik normal univariat dan multivariat. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah  $100\% - 99\% = 1\%$  dan angka z adalah  $\pm 2,58$ . Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR *skewness* atau angka CR *kurtosis* berada di antara -2,58 sampai +2,58. Namun jika ada angka di bawah -2,58 atau di atas +2,58, maka distribusi dinyatakan tidak normal.

### **3.5.2.2 Uji Confirmatory**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas menggunakan pendekatan convergent validity. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan masing-masing indikator dalam mengestimasi variabel penelitian. Program AMOS versi 23 juga menyediakan fasilitas untuk menilai validitas konvergen dengan mencermati critical ratio atau CR dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila CR indikator  $\geq 1,96$ , maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Haryono, 2017).

#### **Uji Reliabilitas Konstruk**

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner sehingga mampu menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR) Menurut Ghozali (2013), indikator dari suatu variabel dikatakan reliabel jika  $AVE \geq 0,05$  dan  $CR \geq 0,07$ .

### **3.5.2.3 Analisis SEM**

SEM digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam

penelitian. Model penelitian akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan software AMOS. Langkah-langkah SEM menurut Hair (2010) adalah sebagai berikut :

**Langkah 1 : Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori**

Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

**Langkah 2 : Menghubungkan path diagram**

Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagian mana yang harus dilakukan conformatory test yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis, yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya. Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini peneliti mendefinisikan dan menetapkan konstruk eksogenus dan endogenus kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram.

### **Langkah 3 : Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2**

Pada langkah ini peneliti merumuskan persamaan dari diagram jalur.

### **Langkah 4 : Memilih matriks input dan estimasi model**

Pada langkah ini peneliti menggunakan input SEM yang terdiri dari estimasi model pengukuran (*confirmatory factor*) dan estimasi analisis jalur berbasis kovarians. Tujuannya adalah item-item variabel tersebut dapat mengukur variabel dalam konstruk dan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

### **Langkah 5 : Prediksi identifikasi model**

Pada langkah ini peneliti melakukan penaksiran kemampuan model penelitian dan menghasilkan estimasi yang baik. Permasalahan dalam model SEM adalah simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar; informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program, munculnya angka-angka yang tidak wajar dan terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

### **Langkah 6 : Melakukan penilaian pengukuran model**

Analisis ini terdiri dari uji normalitas dan uji outlier dengan metode univariate dan multivariate. Apabila asumsi-asumsi



pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

### **Langkah 7 : Interpretasi dan modifikasi model**

Langkah terakhir adalah interpretasi dan modifikasi model.

Uji GOF (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8

Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
X <sup>2</sup> Chi square	Kecil	Baik
Probability	≥ 0,05	Baik
RMSEA	≤ 0,08	Baik
GFI	≥ 0,90	Baik
AGFI	≥ 0,90	Baik
TLI	≥ 0,90	Baik
CFI	≥ 0,90	Baik

### **3.5.3 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung yang terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel dependen ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat

dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel tersebut. pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

p value < 0,05 atau nilai critical ratio > 1,96, maka hipotesis **diterima.**

p value > 0,05 atau nilai critical ratio < 1,96, maka hipotesis **ditolak.**

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pengeluaran per bulan. Karakteristik responden tersebut dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	62	24%
Wanita	192	76%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa sebanyak 24% responden berjenis kelamin pria dan 76% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yang diperkirakan lebih tertarik dengan kunjungan ke mall dibandingkan pria.

##### 4.1.2 Usia

Usia responden penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 26 tahun	99	39%
26 – 35 tahun	106	42%
36 – 45 tahun	18	7%
> 45 tahun	31	12%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebanyak 39% responden berusia kurang dari 26 tahun, 42% responden berusia 26 – 35 tahun, 7% responden berusia 36 – 45 tahun dan 12% responden berusia lebih dari 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan generasi Y atau milenial yang cenderung memiliki kemampuan finansial yang cukup baik, sehingga berkunjung ke mall termasuk gaya hidup mereka.

#### 4.1.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan responden penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD - SMP	2	1%
SMA / Sederajat	35	14%
Diploma / Sarjana	177	70%
Magister	36	14%
Lainnya	4	2%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa sebanyak 1% responden berpendidikan SD – SMP, 14% responden berpendidikan SMA/ sederajat, 70% responden berpendidikan Diploma/Sarjana, 14% responden berpendidikan Magister, dan 2% responden memberikan jawaban lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pendidikan yang tinggi, yaitu Diploma ke atas.

#### 4.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan responden penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Siswa / Mahasiswa	60	24%
ASN / BUMN	63	25%
Karyawan Swasta	67	26%
Wirausaha	31	12%
Lainnya	33	13%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa sebanyak 24% responden merupakan siswa/mahasiswa, 25% responden merupakan ASN atau pegawai BUMN, 26% merupakan karyawan swasta, 12% merupakan wirausaha, dan 13% responden memberikan jawaban lainnya.

#### 4.1.5 Tingkat Pengeluaran per Bulan

Tingkat pengeluaran per bulan responden penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan

Tingkat Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< 5 juta per bulan	193	76%
5 - 10 juta per bulan	47	19%
> 10 juta per bulan	14	6%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa sebanyak 76% responden memiliki pengeluaran sebesar < 5 juta rupiah per bulan, 19% responden memiliki pengeluaran sebesar 5-10 juta rupiah per bulan, dan 6% responden memiliki pengeluaran sebesar > 10 juta rupiah per bulan.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden untuk Variabel Penelitian

Penilaian responden pada variabel penelitian dilihat berdasarkan skor rata-rata (*mean*) masing-masing variabel. Dalam penilaian skala Likert, skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Maka besarnya interval dapat ditentukan dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas, sebagai berikut :

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	= Sangat buruk
1,81 – 2,60	= Buruk
2,61 – 3,40	= Cukup baik
3,41 – 4,20	= Baik
4,21 – 5,00	= Sangat baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

#### 4.2.1 Penilaian Responden terhadap Pengalaman Pengunjung Mall

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel pengalaman pengunjung dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Penilaian Variabel Pengalaman Pengunjung

Kode	Indikator	Mean	Kategori
PED01	Saya dapat belajar banyak hal dari mengunjungi mall ini (contoh : model pakaian, mobil, gadget terbaru)	3,59	Baik
PED02	Berbelanja di mall ini menambah wawasan saya.	3,52	Baik
PED03	Berada di mall ini memberikan pengalaman pembelajaran yang nyata bagi saya.	3,38	Cukup baik
PED04	Berada di mall ini menstimulasi rasa penasaran saya untuk belajar hal baru.	3,41	Baik
<b>Rata-rata Indikator Pengalaman Edukasi</b>		<b>3,48</b>	<b>Baik</b>
PEH01	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini menarik perhatian saya (contoh : bioskop, konser, <i>fashion show</i> dsb.)	3,9	Baik
PEH02	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini cukup menghibur.	3,78	Baik
PEH03	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini menyenangkan	3,83	Baik
<b>Rata-rata Indikator Pengalaman Hiburan</b>		<b>3,84</b>	<b>Baik</b>
PES01	Mall ini cukup menarik untuk menghabiskan waktu senggang.	3,85	Baik
PES02	Berada di mall ini terasa menyenangkan	3,85	Baik
PES03	Saya merasakan harmonisasi yang nyata dan serasi ketika berada di mall ini.	3,4	Cukup baik
PES04	Setting dekorasi Mall ini menarik.	3,81	Baik
PES05	Setting suasana Mall ini didesain indah dan nampak	3,73	Baik

	detail.		
PES06	Suasana di Mall ini membuat saya nyaman / betah	3,7	Baik
<b>Rata-rata Indikator Pengalaman Estetik</b>		<b>3,72</b>	<b>Baik</b>
PEC01	Dengan berbelanja di Mall ini, saya bisa melupakan sesaat beban tugas harian saya	3,88	Baik
PEC02	Dengan berbelanja di Mall ini, saya merasa bisa melepaskan diri dari aktivitas harian saya	3,83	Baik
PEC03	Mengunjungi Mall ini bisa membuat saya segar kembali.	3,78	Baik
PEC04	Berbelanja di Mall ini bisa membuat saya bagaikan seorang pribadi yang berbeda.	2,93	Cukup baik
PEC05	Dengan berbelanja di Mall ini, saya merasa seperti berada di situasi yang sangat berbeda dari keseharian saya	3,22	Cukup baik
<b>Rata-rata Indikator Pengalaman Escapism</b>		<b>3,53</b>	<b>Baik</b>
<b>Mean Total</b>		<b>3,64</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap pengalaman pengunjung sebesar 3,64 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi pengalaman hiburan, yaitu sebesar 3,84 (baik), sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi pengalaman edukasi, yaitu sebesar 3,48 (baik).

Untuk penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,9 (baik) terdapat pada indikator fasilitas/pertunjukan di mall tersebut seperti bioskop, konser, *fashion show* dsb. menarik perhatian pengunjung, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 2,93 (cukup baik) terdapat pada indikator berbelanja di mall tersebut bisa membuat pengunjung bagaikan seorang pribadi yang berbeda.



#### 4.2.2 Penilaian Responden terhadap Prestise Merek Mall

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel prestise merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Penilaian Variabel Prestise Merek

Kode	Indikator	Mean	Kategori
BRP01	Mall ini salah satu mall yang cukup bergengsi	3,78	Baik
BRP02	Mall ini memiliki status yang tinggi	3,54	Baik
BRP03	Mall ini tempat belanja kelas menengah keatas.	3,58	Baik
<b>Rata-rata Indikator Prestise Merek</b>		<b>3,63</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap prestise merek mall sebesar 3,63 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,78 (baik) terdapat pada indikator mall tersebut merupakan salah satu mall yang cukup bergengsi, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 3,54 (baik) terdapat pada indikator mall tersebut memiliki status yang tinggi.

#### 4.2.3 Penilaian Responden terhadap Persepsi Nilai Pengunjung Mall

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel persepsi nilai dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Penilaian Variabel Persepsi Nilai

Kode	Indikator	Mean	Kategori
PNF01	Secara estetika/keindahan, Mall ini terlihat menarik.	3,91	Baik
PNF02	Barang-barang di mall ini berkelas.	3,78	Baik
PNF03	Fasilitas dan layanan yang disediakan mall ini berkualitas baik.	3,89	Baik
<b>Rata-rata Indikator Persepsi Nilai Fungsional</b>		<b>3,86</b>	<b>Baik</b>

PNH01	Saya berbelanja ke mall ini lebih untuk mendapatkan kesenangan	3,46	Baik
PNH02	Berbelanja di mall ini bisa membuat saya bahagia.	3,52	Baik
PNH03	Saya berada di mall ini untuk memanjakan diri	3,52	Baik
<b>Rata-rata Indikator Persepsi Nilai Hedonik</b>		<b>3,5</b>	<b>Baik</b>
PNS01	Berbelanja di mall ini penting untuk status saya.	2,33	Buruk
PNS02	Saya terkadang membahas kunjungan ke mall ini dengan teman-teman.	2,87	Cukup baik
PNS03	Saya dapat mengekspresikan citra diri saya dengan berbelanja di mall ini.	2,65	Cukup baik
PNS04	Berbelanja di mall ini adalah salah satu gaya hidup saya.	2,35	Buruk
PNS05	Berbelanja di Mall ini mewakili ungkapan keberhasilan / pencapaian saya.	2,5	Buruk
PNS06	Berbelanja di mall ini bisa memenuhi salah satu keinginan personal saya.	3,33	Cukup baik
<b>Rata-rata Indikator Persepsi Nilai Sosial</b>		<b>2,67</b>	<b>Cukup baik</b>
PNL01	Secara finansial, berbelanja di mall ini layak bagi saya.	3,31	Cukup baik
PNL02	Meski lebih mahal, berbelanja di mall ini tetap menguntungkan.	3,01	Cukup baik
PNL03	Mall ini menawarkan barang-barang yang layak dibeli sesuai harganya.	3,52	Baik
<b>Rata-rata Indikator Persepsi Nilai Finansial</b>		<b>3,28</b>	<b>Cukup baik</b>
<b>Mean Total</b>		<b>3,33</b>	<b>Cukup baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi nilai pengunjung sebesar 3,33 yang termasuk dalam kriteria cukup baik yaitu pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi persepsi nilai fungsional, yaitu sebesar 3,86 (baik), sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi persepsi nilai sosial, yaitu sebesar 2,67 (cukup baik).

Untuk penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,91 (baik) terdapat pada indikator mall ini terlihat menarik secara estetika/keindahan, sedangkan rata-rata skor penilaian

indikator terendah yaitu 2,33 (buruk) terdapat pada indikator berbelanja di mall tersebut penting untuk status pengunjung.

#### 4.2.4 Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pengunjung Mall

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel loyalitas pengunjung dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Penilaian Variabel Loyalitas Pengunjung

Kode	Indikator	Mean	Kategori
LOY01	Jika memungkinkan saya akan berbelanja lagi di Mall ini.	3,82	Baik
LOY02	Saya memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di Mall ini	3,48	Baik
LOY03	Mall ini tetap menjadi pilihan berbelanja di masa yang akan datang	3,59	Baik
LOY04	Saya tetap akan berbelanja ke Mall ini meskipun ada Mall lain yang lebih baru.	3,21	Cukup baik
<b>Rata-rata Indikator Loyalitas Pengunjung</b>		<b>3,53</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas pengunjung mall sebesar 3,53 yang termasuk dalam kriteria baik yaitu pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian per indikator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 3,82 (baik) terdapat pada indikator jika memungkinkan pengunjung akan berbelanja lagi di mall tersebut, sedangkan rata-rata skor penilaian indikator terendah yaitu 3,21 (cukup baik) terdapat pada indikator pengunjung tetap akan berbelanja ke mall tersebut meskipun ada mall lain yang lebih baru.

### **4.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

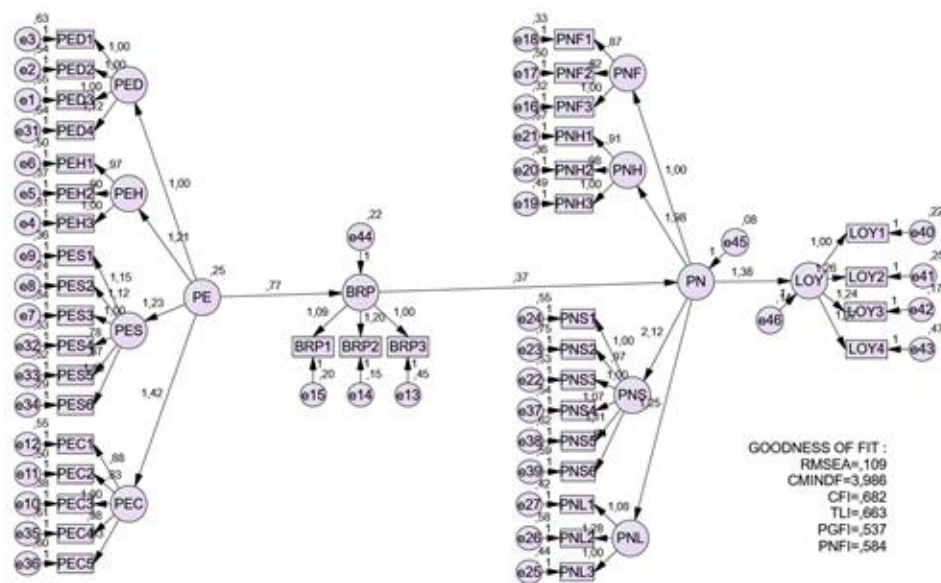
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah dengan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

#### **4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu Pengalaman (PE) dengan empat dimensi meliputi Edukasi (PED), Hiburan (PEH), Estetika (PES) dan Escapism (PEC). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Prestise merek (BRP), Persepsi nilai dengan empat dimensi yaitu Fungsional (PNF), Hedonik (PNH), Sosial (PNS), Finansial (PNL) dan variabel Loyalitas (LOY).

#### **4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator dan manifest seperti pada Gambar IV.1 berikut.



Gambar IV. 1. Diagram Jalur

### 4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariat lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut :

#### 4.3.3.1 Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi

menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 40 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X_2(40;0,001) = 63,69$ . Hasil analisis ditemukan beberapa data yang *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10. Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
195	102,217	,000	,000
222	99,696	,000	,000
50	98,475	,000	,000
221	96,600	,000	,000
78	95,374	,000	,000
53	92,332	,000	,000
55	92,017	,000	,000
188	91,936	,000	,000
221	97,812	,000	,000
78	96,953	,000	,000
55	93,890	,000	,000
53	93,336	,000	,000
188	93,200	,000	,000
224	88,900	,000	,000
46	84,868	,000	,000
201	83,239	,000	,000
37	79,104	,000	,000
241	73,430	,001	,000
71	71,561	,002	,000
102	71,352	,002	,000
132	70,717	,002	,000
9	70,644	,002	,000
74	69,375	,003	,000
130	66,708	,005	,000
224	87,101	,000	,000
46	83,620	,000	,000
201	82,810	,000	,000
37	79,207	,000	,000
238	74,394	,001	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
174	72,312	,001	,261
169	70,916	,002	,069
116	69,999	,002	,017
82	69,821	,002	,003
135	69,708	,002	,000
40	68,297	,003	,000
184	68,167	,004	,000
179	67,838	,004	,000
149	66,618	,005	,000
204	64,715	,008	,000
241	71,969	,001	,000
102	70,730	,002	,000
71	69,968	,002	,000
9	69,865	,002	,000
132	69,269	,003	,000
74	68,053	,004	,000
130	66,503	,005	,000
63	66,001	,006	,000
24	64,956	,008	,000
26	64,791	,008	,000
212	63,965	,009	,000
202	63,721	,012	,000
94	62,779	,012	,000
36	61,564	,016	,000
190	61,405	,016	,000
196	61,355	,017	,000
73	60,090	,021	,000
230	59,755	,023	,000
232	59,755	,023	,000
237	59,614	,024	,000
44	59,361	,025	,000

Pada tabel 4.10 tersebut, ditemukan bahwa dari 254 data terdapat 51 data yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* lebih dari 63,69, sehingga 51 data tersebut mengandung outliers. Data yang mengandung outliers tersebut harus dihilangkan dari analisis sehingga kemudian

dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

Penelitian ini selanjutnya menggunakan 203 data.

#### 4.3.3.2 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *variate* dan *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *critical ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai CR *multivariate* data berada di antara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY1	1,000	5,000	-,365	-2,122	,348	1,013
LOY2	1,000	5,000	-,189	-1,100	,018	,053
LOY3	1,000	5,000	-,269	-1,567	,276	,802
LOY4	1,000	5,000	,162	,945	-,205	-,595
PNS6	1,000	5,000	-,622	-3,620	,099	,288
PNS5	1,000	5,000	,426	2,481	-,438	-1,274
PNS4	1,000	5,000	,401	2,330	-,371	-1,080
PEC5	1,000	5,000	-,178	-1,034	-,622	-1,810
PEC4	1,000	5,000	,138	,801	-,321	-,933
PES6	2,000	5,000	-,195	-1,136	-,519	-1,509
PES5	2,000	5,000	-,078	-,453	-,287	-,836
PES4	2,000	5,000	-,102	-,595	-,279	-,813
PED4	1,000	5,000	-,250	-1,456	-,052	-,153
PNL1	1,000	5,000	-,523	-3,040	,660	1,919
PNL2	1,000	5,000	-,175	-1,021	-,297	-,865
PNL3	1,000	5,000	-,607	-3,532	,840	2,442
PNS1	1,000	5,000	,425	2,472	-,113	-,327
PNS2	1,000	5,000	-,106	-,615	-,729	-2,120
PNS3	1,000	5,000	,132	,767	-,337	-,979
PNH1	1,000	5,000	-,284	-1,652	-,364	-1,060
PNH2	1,000	5,000	,018	,108	-,420	-1,220



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PNH3	1,000	5,000	-,396	-2,305	-,057	-,165
PNF1	2,000	5,000	-,345	-2,005	,713	2,075
PNF2	2,000	5,000	-,221	-1,287	-,231	-,671
PNF3	2,000	5,000	-,045	-,261	-,123	-,357
BRP1	1,000	5,000	-,345	-2,008	,400	1,162
BRP2	1,000	5,000	-,240	-1,398	,016	,045
BRP3	1,000	5,000	-,415	-2,414	,547	1,591
PEC1	1,000	5,000	-,914	-5,314	,876	2,546
PEC2	1,000	5,000	-,814	-4,736	,657	1,911
PEC3	1,000	5,000	-,536	-3,116	,029	,084
PES1	1,000	5,000	-,723	-4,206	,860	2,500
PES2	2,000	5,000	-,349	-2,033	-,317	-,922
PES3	2,000	5,000	,032	,184	-,439	-1,278
PEH1	1,000	5,000	-,654	-3,803	,473	1,375
PEH2	1,000	5,000	-,557	-3,238	,831	2,417
PEH3	1,000	5,000	-,599	-3,486	,676	1,967
PED1	1,000	5,000	-,523	-3,044	,257	,746
PED2	1,000	5,000	-,344	-1,999	-,225	-,655
PED3	1,000	5,000	-,222	-1,290	-,085	-,246
Multivariate					77,714	9,551

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai CR secara *variate* tidak ada yang menunjukkan nilai di atas 2,58 sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal secara *variate*. Sedangkan secara *multivariate* nilai CR sebesar 9,551 yang berarti masih lebih dari 2,58. Namun Ghozali (2006) menyatakan bahwa normalitas secara *multivariate* sudah terpenuhi apabila nilai CR di bawah 10,00. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

### 4.3.3.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010), angka minimal dari *loading factor* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Dengan nilai *loading factor* pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Nilai Loading Factor

	Estimate
PED3 <--- PED	,676
PED2 <--- PED	,652
PED1 <--- PED	,676
PEH3 <--- PEH	,705
PEH2 <--- PEH	,584
PEH1 <--- PEH	,543
PES3 <--- PES	,831
PES2 <--- PES	,834
PES1 <--- PES	,719
PEC3 <--- PEC	,742
PEC2 <--- PEC	,640
PEC1 <--- PEC	,649
BRP3 <--- BRP	,670
BRP2 <--- BRP	,843
BRP1 <--- BRP	,847
PNF3 <--- PNF	,592
PNF2 <--- PNF	,628
PNF1 <--- PNF	,520

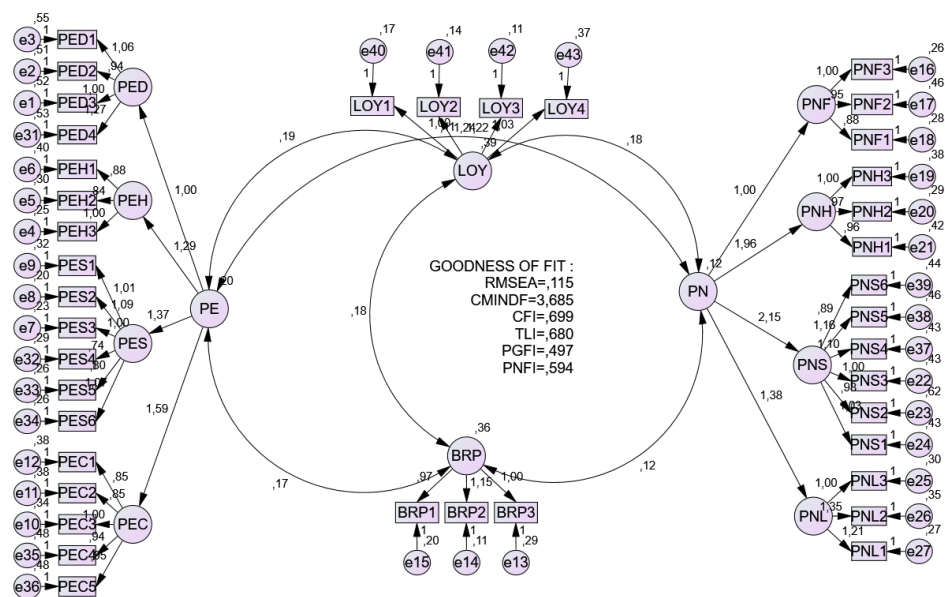
	Estimate
PNH3 <--- PNH	,713
PNH2 <--- PNH	,778
PNH1 <--- PNH	,675
PNS3 <--- PNS	,743
PNS2 <--- PNS	,650
PNS1 <--- PNS	,735
PNL3 <--- PNL	,625
PNL2 <--- PNL	,737
PNL1 <--- PNL	,726
PED4 <--- PED	,589
PES4 <--- PES	,669
PES5 <--- PES	,718
PES6 <--- PES	,839
PEC4 <--- PEC	,671
PEC5 <--- PEC	,687
PNS4 <--- PNS	,791
PNS5 <--- PNS	,789
PNS6 <--- PNS	,729
LOY1 <--- LOY	,844
LOY2 <--- LOY	,897
LOY3 <--- LOY	,911
LOY4 <--- LOY	,745

Dari tabel tersebut diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor  $\geq 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index* (GOFI). Ada 3 jenis kriteria GOFI, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, namun menurut Hair et al (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak

mengharuskan semua kriteria terpenuhi, cukup 4-5 kriteria saja asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili absolute fit indices, CFI dan TLI mewakili incremental fit indices kemudian PGFI dan PNFI mewakili parsimony fit indices. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar IV.2



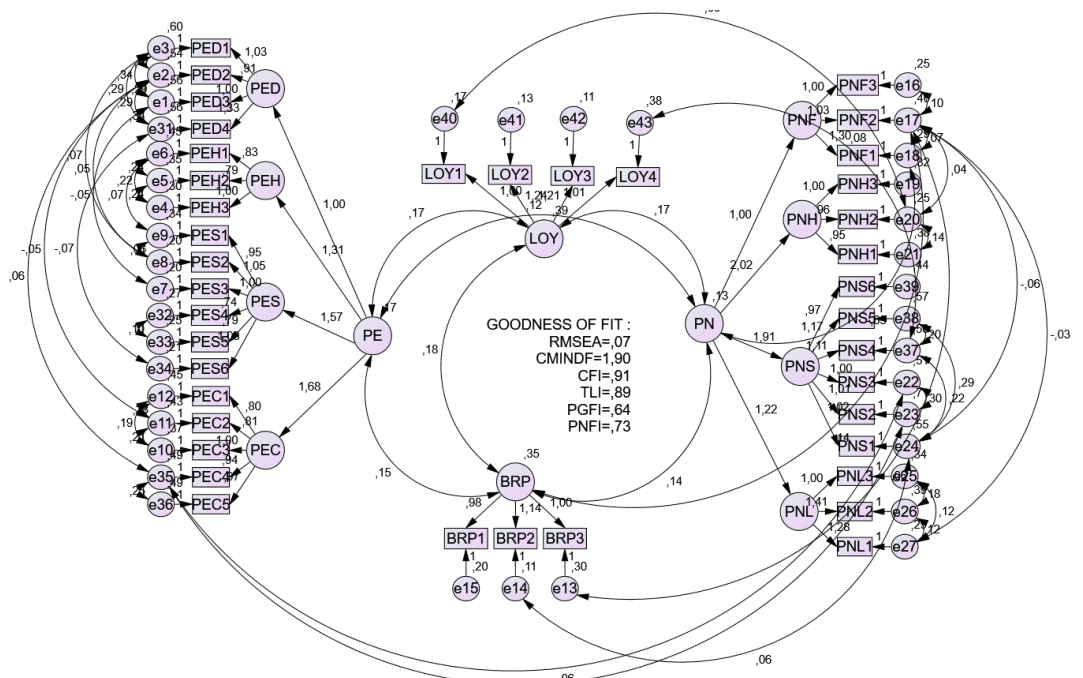
Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori

Adapun hasil *Goodness of Fit* ditunjukkan pada tabel 4.13

Tabel 4.13. Hasil Uji GOF Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.115	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	3.685	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.680	Tidak Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.699	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.497	Tidak Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.594	Tidak Fit

Dari hasil uji *Goodness of Fit* pada tabel 4.13 terlihat bahwa semua kriteria masih tidak fit. Maka dari itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* (MI) dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI tinggi. Adapun hasil modifikasinya ditunjukkan gambar IV.3.



Gambar IV.3 Model CFA setelah Modifikasi

Gambar IV.3 menunjukkan bahwa hasil Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria dan dapat dikatakan fit sebagaimana tabel 4.14.

Tabel 4.14 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.07	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.90	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.89	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.91	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.64	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.73	Fit

#### 4.3.3.4 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik yaitu jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*-nya  $> 0,5$  (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil perhitungan maka diperoleh hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
PED3	0,676	0,457	0,543	0,7	0,5
PED2	0,652	0,425	0,575		
PED4	0,589	0,347	0,653		
PED1	0,676	0,457	0,543	0,6	0,6
PEH3	0,705	0,497	0,503		
PEH2	0,584	0,341	0,659		
PEH1	0,543	0,295	0,705	0,9	0,6
PES4	0,669	0,448	0,552		
PES5	0,718	0,516	0,484		
PES6	0,839	0,704	0,296		

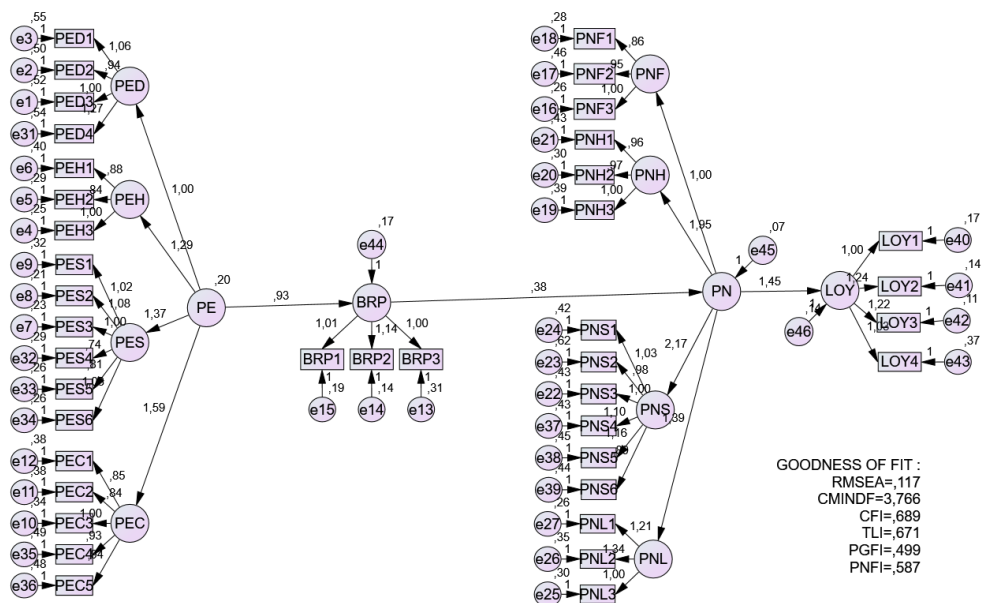
PES3	0,831	0,691	0,309		
PES2	0,834	0,696	0,304		
PES1	0,719	0,517	0,483		
PEC4	0,671	0,450	0,550	0,8	0,5
PEC5	0,687	0,472	0,528		
PEC3	0,742	0,551	0,449		
PEC2	0,64	0,410	0,590		
PEC1	0,649	0,421	0,579		
BRP3	0,67	0,449	0,551	0,8	0,6
BRP2	0,843	0,711	0,289		
BRP1	0,847	0,717	0,283		
PNF3	0,592	0,350	0,650	0,6	0,6
PNF2	0,628	0,394	0,606		
PNF1	0,52	0,270	0,730		
PNH3	0,713	0,508	0,492	0,8	0,5
PNH2	0,778	0,605	0,395		
PNH1	0,675	0,456	0,544		
PNS4	0,791	0,626	0,374	0,9	0,5
PNS5	0,789	0,623	0,377		
PNS6	0,729	0,531	0,469		
PNS3	0,743	0,552	0,448		
PNS2	0,65	0,423	0,578		
PNS1	0,735	0,540	0,460		
PNL3	0,625	0,391	0,609	0,7	0,5
PNL2	0,737	0,543	0,457		
PNL1	0,726	0,527	0,473		
LOY1	0,844	0,712	0,288	0,9	0,7
LOY2	0,897	0,805	0,195		
LOY3	0,911	0,830	0,170		
LOY4	0,745	0,555	0,445		

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ , namun untuk variabel pengalaman hiburan (PEH) dan persepsi nilai fungsional (PNF) nilai CR masih menunjukkan nilai  $< 0,7$ . Namun berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) menyatakan

bahwa nilai CR masih dapat diterima apabila bernilai  $> 0,5$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji *Goodness of Fit* pada model penelitian setelah dilakukan modifikasi model. Model *path analysis* sebelum modifikasi dalam penelitian ini adalah seperti gambar IV.4.



Gambar IV.4 Hasil Analisis Jalur Sebelum Modifikasi

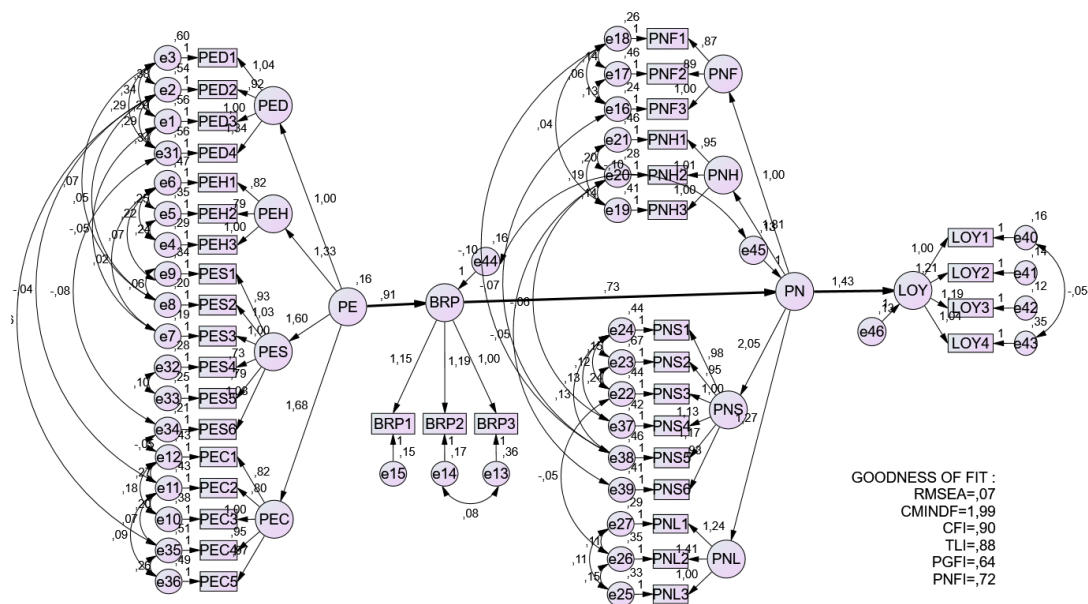
Dengan hasil nilai Goodness of Fit seperti tabel 4.16 berikut.



Tabel 4.16 Hasil Nilai GOF Sebelum Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.117	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	3.766	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.671	Tidak Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.689	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.499	Tidak Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.587	Tidak Fit

Dari tabel 4.16 tersebut terlihat bahwa semua kriteria masih tidak fit. Maka dari itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel modification index dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI tinggi. Adapun hasil modifikasinya seperti gambar IV.5 berikut.



Gambar IV.5 Hasil Analisis Jalur Setelah Modifikasi

Adapun hasil uji Goodness of Fit telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan fit seperti pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17 Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.07	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.99	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.88	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.90	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.64	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.72	Fit

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji regression weight dalam penelitian ini adalah seperti tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRP <--- PE	,905	,168	5,399	***	
PN <--- BRP	,733	,125	5,854	***	
LOY <--- PN	1,434	,176	8,156	***	

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 (5%), maka hipotesis penelitian yang diajukan tersebut dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini

diajukan 3 hipotesis yang pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

**H1 : Pengalaman secara keseluruhan (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prestise Merek (BRP).**

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR = 5,399 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengalaman secara keseluruhan (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestise merek (BRP). Sehingga **H1 dalam penelitian ini didukung.**

**H2 : Prestise merek (BRP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai secara keseluruhan (PN).**

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR = 5,854 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Prestise merek (BRP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai secara keseluruhan (PN). Sehingga **H2 dalam penelitian ini didukung.**

**H3 : Persepsi Nilai secara keseluruhan (PN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (LOY).**

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR = 8,156 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa Persepsi Nilai secara keseluruhan (PN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (LOY). Sehingga **H3 dalam penelitian ini didukung.**

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini secara garis besar yaitu untuk mengetahui pengaruh pengalaman secara keseluruhan terhadap loyalitas pengunjung mall dengan prestise merek mall dan persepsi nilai pengunjung secara keseluruhan sebagai variabel moderasinya. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa pengalaman pengunjung mall secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestise merek mall. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hwang (2016), Choi (2017), Kazmi dan Lo (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman edukasi, hiburan, estetika dan escapism yang didapatkan para pengunjung saat berada di suatu mall dapat menciptakan kemewahan mall tersebut. Ketika konsumen dapat mempelajari sesuatu yang baru, atau merasa cukup terhibur dengan fasilitas hiburan mall yang menyenangkan, atau merasa nyaman dengan lingkungan dan suasana mall tersebut atau bahkan merasa bagaikan keluar sejenak dari rutinitasnya, maka dapat tercipta kenangan yang tak terlupakan dan kesan yang prestiseius bagi konsumen. Dalam konteks bisnis mall, pihak pengelola perlu untuk terus menciptakan pengalaman-pengalaman menarik lainnya bagi para pengunjung, misalnya dengan menggelar program edukasi demonstrasi memasak dengan mengundang

chef ternama atau menggelar fashion show yang dibintangi model terkenal saat akhir pekan dan sebagainya agar dapat menarik minat pengunjung untuk mau berkunjung kembali ke mall tersebut dan terciptanya loyalitas pengunjung.

Prestise merek mall juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung mall secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Joe (2019) dan Kim (2018) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih merek yang memiliki arti sehingga akan meningkatkan persepsi nilai terhadap merek melalui harmonisasi personalitas merek. Personalitas merek pada umumnya dilakukan untuk menarik konsumen karena adanya kesesuaian yang tinggi antara personalitas merek dan personalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kesesuaian diri yang tinggi terhadap merek akan memproses atribut yang dimiliki merek tersebut dengan senang hati. Pada penelitian Hwang (2016) dalam konteks bisnis cruise menyatakan bahwa prestise merek merupakan pemicu terciptanya persepsi nilai, khususnya nilai sosial pada penumpang cruise. Mereka rela membayar biaya perjalanan cruise tersebut dengan harga yang cukup tinggi atau memilih menggunakan merek travel cruise yang prestiseius karena mereka percaya bahwa merek prestiseius merupakan faktor krusial untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial mereka. Dalam konteks bisnis mall, semakin pengelola mall mampu untuk menciptakan prestise merek bagi para pengunjungnya, baik dari segi nilai prestiseius tenant/outlet yang dihadirkan di mall maupun layanan premium

yang diberikan pegawai kepada para pengunjung; maka semakin tinggi pula persepsi nilai pengunjung mall yang akan tercipta, baik nilai fungsional, hedonik, sosial dan finansial.

Persepsi nilai secara keseluruhan yang dimiliki pengunjung mall juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung mall. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh El-adly (2018) dalam konteks bisnis hotel mewah yang menyatakan bahwa dimensi persepsi nilai seperti gratifikasi diri, harga, transaksi dan kualitas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu hotel tersebut. Agar tamu hotel menjadi loyal, mereka harus menerima pelayanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harganya, merasa nyaman dan santai saat berada di hotel, dan jauh dari tekanan hidup dan masalah sehari-hari, serta merasa senang bisa mendapatkan harga spesial untuk kamar, makanan dan layanan lainnya. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai yang didapatkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut dan menjadikannya loyal terhadap hotel. Dalam konteks bisnis mall, pihak pengelola mall harus memperhatikan persepsi nilai; baik nilai fungsional, hedonik, sosial dan finansial, yang bisa didapatkan para pengunjung saat sedang berada di mall dengan melibatkan pengalaman-pengalaman menarik dan prestise merek yang dimiliki mall tersebut sehingga meningkatkan loyalitas, minat untuk berkunjung kembali ke mall tersebut dan merekomendasikan mall tersebut kepada orang lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas mengenai pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pengunjung mall dengan moderasi prestise merek mall dan persepsi nilai pengunjung mall, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman pengunjung mall secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestise merek mall tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai critical ratio (CR) = 5,399 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Hal ini berarti semakin banyak pengalaman yang dirasakan pengunjung saat berkunjung ke mall, maka semakin tinggi pula prestise merek yang dimiliki mall tersebut.
2. Prestise merek mall berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pengunjung mall secara keseluruhan. Hal ini dibuktikan dengan nilai critical ratio (CR) = 5,854 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi prestise merek yang dimiliki suatu mall, semakin tinggi pula persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung mall tersebut.

3. Persepsi nilai pengunjung mall secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung mall tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai CR = 8,156 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki oleh pengunjung mall, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki pengunjung mall tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial mengenai pengalaman berbelanja, prestise merek, persepsi nilai serta loyalitas pengunjung mall yaitu sebagai berikut :

1. Untuk pihak pengelola mall, saat ini pengunjung tidak hanya datang ke mall hanya untuk sekedar berbelanja apa yang mereka butuhkan, tetapi juga untuk bersantai lebih lama menikmati nilai lebih yang disediakan oleh pihak mall. Maka dari itu penting untuk menciptakan dan mempertahankan pengalaman-pengalaman yang menarik, baik pengalaman edukasi, hiburan, estetik maupun escapism, sehingga meninggalkan kesan mendalam bagi pengunjung dan minat untuk kembali berkunjung ke mall tersebut.
2. Untuk pihak pengelola mall, perlu diperhatikan prestise merek mall yang dapat diciptakan bagi para pengunjung mall, baik dari segi nilai prestisius *tenant/outlet* yang dihadirkan di mall maupun layanan



premium yang diberikan pegawai kepada para pengunjung agar dapat menarik minat pengunjung untuk mau berkunjung kembali ke mall.

### **5.3 Batasan Penelitian**

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan daya pikir peneliti, maka peneliti menemukan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Penelitian hanya membatasi pada peranan dan pengaruh pengalaman, prestise merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung mall di kota-kota besar di Indonesia. Faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap ketiga variabel terikat tersebut, sementara dianggap konstan atau diabaikan dengan alasan hanya akan menguji seberapa besar pengaruh pengalaman, prestise merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengunjung mall.
- Penelitian ini hampir seluruhnya (90%) dilakukan pada objek mall yang terletak di kota Yogyakarta, dan sisanya (10%) dilakukan pada objek mall yang tersebar di kota besar Indonesia lainnya, seperti Semarang, Bandung, dan Jakarta. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa setiap mall di kota apapun di Indonesia saat ini dikatakan mampu menciptakan berbagai pengalaman yang cukup menarik dan prestise merek yang cukup baik bagi para pengunjungnya. Di masa depan sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan objek mall di kota besar lainnya di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak minimal 250 sampel untuk setiap kota besar. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In: Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes*. Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 173–221.
- Alden D.L., Steenkamp, J.B.E.M. dan Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp. 75–87.
- Almeida-Santana, A. dan Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. Destination loyalty. *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 448-467.
- Bairrada, C.M., Coelho, F., dan Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3/4, pp.656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>.
- Bowen, J.T. dan Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213–217.
- Bowen, J.T. dan Shoemaker, S. (2003). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44 No. 5/6, pp. 31–46.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*. Vol. 64, pp. 55–63.
- Chen, C.F., dan Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, P.T. dan Hu, H.H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the

Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 535–551.

Choi, Y.G., Ok, C., dan Hyun, S.S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp.1185-1202.

Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 26, pp. 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>.

Dieck, M.C., Jung, T.H., dan Rauschnabel, P.A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 82, pp. 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>.

Dortyol, I.T., Varinli, I. dan Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 470–495.

Dubois, B. dan Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. Retrieved from. <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>.

El-Adly, M.I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Feng, S., Meng, C., Li, X. dan Cai, X. (2017). Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty - Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value. *WHICEB 2017 Proceedings*. Vol. 39. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2017/39>

[Ferdinand, A. \(2002\). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.](#)

Fiore, A.M., Yan, X. dan Yoh, E. (2000a). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 27-54.

- Fiore, A.M., Yan, X. dan Yoh, E. (2000b). Effects of environmental fragrancing on attitude and purchase intention towards apparel. *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 27-54.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., dan Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, Vol. 21 No. 3, pp. 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. (Edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi.. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, et al. (2010) *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Boston: Pearson.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS Lisrel PLS. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hirschman, E.C. dan Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, pp. 92–101.
- Hwang, J. dan Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing prestige merek in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 244–259.
- Hwang, J. dan Han, H. (2015a). A Model of Prestise merek Formation in the Casino Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1084977>.

- Hwang, J., Han, H., dan Choo, S.W. (2015b). A strategy for the development of the private country club: focusing on prestige merek. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 8 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0353>
- Hwang, J. dan Han, H. (2016). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1177/1467358416682068>.
- Hyun, S.S. dan Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 1, pp. 107–121.
- Joe, S.W., Tsai, Y.H., Lin, C.P., Ma, H.C. dan Chiu, C.K. (2016). Assessing perceived value: moderating effects of susceptibility to prestige merek and susceptibility to normative influence. *Review of Management Science*, <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0203-2>.
- Kang, J.Y.M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of sociallocal-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>.
- Kazmi, S.H.A. dan Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, prestige merek and brand trust. *College of Management Sciences*, Vol. 14 No. 2, pp. 78-98.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.L., dan Han, H. (2018). Experience, prestige merek, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>.
- Kim, W. dan Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 9 No. 3, pp. 218–238.
- Kiran, R. dan Jhamb, D. (2011). A strategic framework for consumer preferences towards emerging retail formats. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, Vol. 3 No. 1, pp. 437-453.

- Ladhari, R., Brun, I. dan Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavior intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 563-573.
- Lee, J.H. dan Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 658–669.
- Lee, S., Jeong, E. dan Qu, K. (2019). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: a utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>.
- Lo, A. dan Yeung, M.A. (2019). Prestise merek and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/1356766719880251>.
- Lovelock, C.H. (2000). *Service Marketing*, 4th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Monkhouse, L.L., Barnes, B.R. dan Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 6, pp. 647–672.
- Musso, F. (Ed.) (2014). *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, IGI Global, Hershey.
- Naidu, K. dan Naidu, C.K. (2016). Shopping malls: a growing phenomenon in Indian retail industry. An empirical study of cities of Chennai and Coimbatore. *International Journal of Recent Research Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 15-19.
- Nikhasemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S., Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 432–438
- Oh, D., Yoo, M. dan Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural Study. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 82, pp. 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>

- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41–50.
- Petrack, J.F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 463–470.
- Piliang, Y.A. (1998). *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LkiS.
- Pine, B.J. dan Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 97–105.
- Pine, B.J. dan Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Radder, L. dan Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 455. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., dan Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*. pp. 28–36.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. et al. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6–24.
- Roy, S., Sethuraman, R. dan Saran, R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: a study of the Indian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 4, pp. 426-447.
- Sadachar, A., Fiore, A.M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0152>.

- Sannapu, S. dan Singh, N. (2012). An empirical study on mall positioning. *International Journal of Business & Management Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 133-150.
- Sari, S.M. (2010). Sejarah evolusi shopping mall. *Dimensi Interior*, Vol. 8 No. 1, pp. 52-62.
- Shahijan, M.K., Rezaei, S. dan Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. dan Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.
- Shukla, P. dan Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1417-1424.
- Smith, J.B. dan Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-23.
- Steenkamp, J.B.E., Batra, R., Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 No. 1, pp. 53-65.
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 951-969. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00053-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00053-4).
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Int. J. Res. Mark.*, Vol. 29 No. 4, pp. 406-418.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.



- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 6, pp. 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>.
- Suhartanto, D., Brien, A. Primiana, I., Wibisono, N. dan Triyuni, N.N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta:CAPS.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Tynan, C., McKechnie, S. dan Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156–1163.
- Vigneron, F. dan Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1–17.
- Walls, A. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values. PhD dissertation, University of Central Florida, Orlando, FL.
- Walsh, G., Shiu, E. dan Hassan, L.M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 3, pp. 260-267.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. dan Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 625–651.
- Wu, H.C., Li, M.Y. dan Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 26-73.

- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, W. dan Mattila, A., (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yoon, Y. dan Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45–56.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2–22.

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

Kepada Yth. Pengunjung Mall  
di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut terkait loyalitas pengunjung mall di Indonesia. Judul penelitian ini yaitu **“Pengalaman Berbelanja, Prestise Merek, Persepsi Nilai dan Loyalitas Pengunjung Mall di Indonesia”**. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan identitas responden dan beberapa pertanyaan pilihan (*multiple choice*) yang berkaitan dengan judul di atas.

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya berpartisipasi dalam melengkapi kuesioner ini.

Salam Hormat,

Dayita Asri Kanaka

Mahasiswa MM Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta

### • BAGIAN 1 - IDENTITAS RESPONDEN

Ada voucher pulsa bagi 5 responden yang beruntung sebesar @Rp 20.000,-. Mohon untuk mengisi nomor handphone di bawah ini.

1. No. handphone :
2. Jenis kelamin :
 

<input type="radio"/> Pria	<input type="radio"/> Wanita
----------------------------	------------------------------
3. Usia :
 

<input type="radio"/> < 26 tahun	<input type="radio"/> 36 – 45 tahun
<input type="radio"/> 26 – 35 tahun	<input type="radio"/> > 45 tahun
4. Pendidikan terakhir :
 

<input type="radio"/> SD – SMP	<input type="radio"/> Magister
<input type="radio"/> SMA / sederajat	<input type="radio"/> Lainnya .....
<input type="radio"/> Diploma / Sarjana	
5. Pekerjaan :
 

<input type="radio"/> Siswa / Mahasiswa	<input type="radio"/> Wirausaha
<input type="radio"/> ASN / BUMN	<input type="radio"/> Lainnya .....
<input type="radio"/> Karyawan swasta	
6. Pengeluaran per bulan :
 

<input type="radio"/> > 10 juta per bulan
<input type="radio"/> 5 – 10 juta per bulan
<input type="radio"/> < 5 juta per bulan
7. Sebutkan mall mana kah yang sering anda kunjungi? Boleh tulis lebih dari satu.  
.....

8. Tipe kunjungan :
- Sendiri
  - Bersama teman / keluarga
9. Intensitas kunjungan :
- > 4x per bulan
  - 3 – 4x per bulan
  - 1 – 2x per bulan

• **BAGIAN 2 - PERTANYAAN MENGENAI VARIABEL**

Mohon memberikan tanda pada setiap pernyataan yang anda pilih

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Netral

Angka 4 = Setuju

Angka 5 = Sangat Setuju

**NB :**

Istilah “berbelanja di mall” termasuk membeli makanan dan minuman yang dijual di dalam mall.

**1. Pengalaman Berbelanja Pengunjung**

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Pengalaman berbelanja pengunjung</b>						
1	Saya dapat belajar banyak hal dari mengunjungi mall ini (contoh : model pakaian, mobil, gadget terbaru)					
2	Berbelanja di mall ini menambah wawasan saya.					
3	Berada di mall ini memberikan pengalaman pembelajaran yang nyata bagi saya.					
4	Berada di mall ini menstimulasi rasa penasaran saya untuk belajar hal baru.					
<b>Hiburan</b>						
5	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini menarik perhatian saya (contoh : bioskop, konser, <i>fashion show</i> dsb.)					
6	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini cukup menghibur.					
7	Fasilitas / pertunjukan di Mall ini menyenangkan					

<b>Estetika</b>						
8	Mall ini cukup menarik untuk menghabiskan waktu senggang.					
9	Berada di mall ini terasa menyenangkan					
10	Saya merasakan harmonisasi yang nyata dan serasi ketika berada di mall ini.					
11	Setting dekorasi Mall ini menarik.					
12	Setting suasana Mall ini didesain indah dan nampak detail.					
13	Suasana di Mall ini membuat saya nyaman / betah					
<b>Escapism / Keluar dari Rutinitas</b>						
14	Dengan berbelanja di Mall ini, saya bisa melupakan sesaat beban tugas harian saya.					
15	Dengan berbelanja di Mall ini, saya merasa bisa melepaskan diri dari aktivitas harian saya					
16	Mengunjungi Mall ini bisa membuat saya segar kembali.					
17	Berbelanja di Mall ini bisa membuat saya bagaikan seorang pribadi yang berbeda.					
18	Dengan berbelanja di Mall ini, saya merasa seperti berada di situasi yang sangat berbeda dari keseharian saya					

## 2. Prestise Merek

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Prestise Merek</b>						
19	Mall ini salah satu mall yang cukup bergengsi					
20	Mall ini memiliki status yang tinggi					
21	Mall ini tempat belanja kelas menengah keatas.					

### 3. Persepsi Nilai

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Persepsi Nilai</b>						
<b>Nilai fungsional</b>						
22	Secara estetika/keindahan, Mall ini terlihat menarik.					
23	Barang-barang di mall ini berkelas.					
24	Fasilitas dan layanan yang disediakan mall ini berkualitas baik.					
<b>Nilai hedonik</b>						
25	Saya berbelanja ke mall ini lebih untuk mendapatkan kesenangan					
26	Berbelanja di mall ini bisa membuat saya bahagia.					
27	Saya berada di mall ini untuk memanjakan diri					
<b>Nilai sosial</b>						
28	Berbelanja di mall ini penting untuk status saya.					
29	Saya terkadang membahas kunjungan ke mall ini dengan teman-teman.					
30	Saya dapat mengekspresikan citra diri saya dengan berbelanja di mall ini.					
31	Berbelanja di mall ini adalah salah satu gaya hidup saya.					
32	Berbelanja di Mall ini mewakili ungkapan keberhasilan / pencapaian saya.					
33	Berbelanja di mall ini bisa memenuhi salah satu keinginan personal saya.					
<b>Nilai finansial</b>						
34	Secara finansial, berbelanja di mall ini layak bagi saya.					
35	Meski lebih mahal, berbelanja di mall ini tetap menguntungkan.					
36	Mall ini menawarkan barang-barang yang layak dibeli sesuai harganya.					

#### 4. Loyalitas Pengunjung

No	Indikator Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Loyalitas pengunjung</b>						
37	Jika memungkinkan saya akan berbelanja lagi di Mall ini.					
38	Saya memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja di Mall ini					
39	Mall ini tetap menjadi pilihan berbelanja di masa yang akan datang					
40	Saya tetap akan berbelanja ke Mall ini meskipun ada Mall lain yang lebih baru.					

## LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

### • Gambaran Umum Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat Pengeluaran per Bulan
R1	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R2	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R3	Pria	> 45 tahun	Magister	Karyawan swasta	> 10 juta rupiah per bulan
R4	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R5	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R6	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R7	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu rumah tangga	< 5 juta per bulan
R8	Pria	< 26 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R9	Pria	26 - 35 tahun	SMA / sederajat	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R10	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R11	Pria	26 - 35 tahun	Magister	Freelance	< 5 juta per bulan
R12	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R13	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R14	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Freelance	< 5 juta per bulan
R15	Pria	26 - 35 tahun	SMA / sederajat	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R16	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R17	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	IRT	5 - 10 juta rupiah per bulan
R18	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu rumah tangga	< 5 juta per bulan
R19	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu rumah tangga	5 - 10 juta rupiah per bulan
R20	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Dosen	< 5 juta per bulan
R21	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R22	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R23	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan



R24	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R25	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R26	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R27	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R28	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R29	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R30	Pria	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R31	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R32	Pria	> 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R33	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R34	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R35	Pria	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R36	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R37	Pria	> 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R38	Pria	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R39	Wanita	36 - 45 tahun	SMA / sederajat	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R40	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R41	Wanita	> 45 tahun	SMA / sederajat	Ibu rumah tangga	< 5 juta per bulan
R42	Wanita	> 45 tahun	SMA / sederajat	Ibu Rumah Tangga	< 5 juta per bulan
R43	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R44	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R45	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R46	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	event organizer	5 - 10 juta rupiah per bulan
R47	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	5 - 10 juta rupiah per bulan
R48	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu rmh tangga	5 - 10 juta rupiah per bulan
R49	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R50	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R51	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan

R52	Wanita	26 - 35 tahun	SMA / sederajat	Wirausaha	> 10 juta rupiah per bulan
R53	Pria	< 26 tahun	SD - SMP	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R54	Pria	26 - 35 tahun	SD - SMP	Wirausaha	5 - 10 juta rupiah per bulan
R55	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R56	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R57	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R58	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R59	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Tenaga Kependidikan	< 5 juta per bulan
R60	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R61	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R62	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu Rumah Tangga	5 - 10 juta rupiah per bulan
R63	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R64	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R65	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	5 - 10 juta rupiah per bulan
R66	Pria	36 - 45 tahun	Magister	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R67	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Freelance	< 5 juta per bulan
R68	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	> 10 juta rupiah per bulan
R69	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	> 10 juta rupiah per bulan
R70	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R71	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R72	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R73	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R74	Wanita	> 45 tahun	Ph.D	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R75	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R76	Pria	> 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R77	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R78	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R79	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan

R80	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R81	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R82	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R83	Wanita	> 45 tahun	Dokter spesialis	Dokter	5 - 10 juta rupiah per bulan
R84	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R85	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R86	Pria	< 26 tahun	Magister	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R87	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R88	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R89	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R90	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	5 - 10 juta rupiah per bulan
R91	Pria	26 - 35 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R92	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R93	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R94	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R95	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Dosen	< 5 juta per bulan
R96	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R97	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R98	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R99	Wanita	> 45 tahun	doktoral	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R100	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R101	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Dosen	< 5 juta per bulan
R102	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu Rumah Tangga	< 5 juta per bulan
R103	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R104	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R105	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R106	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R107	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan

R108	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R109	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R110	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R111	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R112	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R113	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R114	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R115	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R116	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R117	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Dosen	< 5 juta per bulan
R118	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R119	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R120	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R121	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Dokter	< 5 juta per bulan
R122	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R123	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R124	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R125	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Dokter	< 5 juta per bulan
R126	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R127	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R128	Pria	26 - 35 tahun	Magister	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R129	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R130	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R131	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R132	Pria	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R133	Pria	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R134	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R135	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan

R136	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R137	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R138	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R139	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	5 - 10 juta rupiah per bulan
R140	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Mengurus rumah tangga	< 5 juta per bulan
R141	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R142	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R143	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R144	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R145	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R146	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R147	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R148	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R149	Pria	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R150	Pria	> 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R151	Pria	36 - 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R152	Pria	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R153	Pria	> 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R154	Wanita	36 - 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R155	Wanita	> 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R156	Pria	36 - 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R157	Wanita	36 - 45 tahun	Magister	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R158	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R159	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R160	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R161	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Dokter gigi	< 5 juta per bulan
R162	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	5 - 10 juta rupiah per bulan
R163	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan

R164	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R165	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R166	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R167	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R168	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R169	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R170	Wanita	< 26 tahun	Magister	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R171	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R172	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R173	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R174	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	> 10 juta rupiah per bulan
R175	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R176	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R177	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R178	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	5 - 10 juta rupiah per bulan
R179	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	> 10 juta rupiah per bulan
R180	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R181	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R182	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R183	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R184	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R185	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R186	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Dosen Swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R187	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R188	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R189	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R190	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R191	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan

R192	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R193	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R194	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R195	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Pengelola BOK Puskesmas	< 5 juta per bulan
R196	Pria	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R197	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R198	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R199	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R200	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R201	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R202	Pria	< 26 tahun	Magister	Asisten Dosen	5 - 10 juta rupiah per bulan
R203	Pria	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R204	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R205	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R206	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R207	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	pemerintah non PNS	< 5 juta per bulan
R208	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	pemerintah non PNS	< 5 juta per bulan
R209	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R210	Wanita	> 45 tahun	S3	ASN / BUMN	> 10 juta rupiah per bulan
R211	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R212	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	IRT	< 5 juta per bulan
R213	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R214	Pria	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R215	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R216	Pria	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R217	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R218	Wanita	< 26 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R219	Wanita	< 26 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan

R220	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Ibu rumah tangga	< 5 juta per bulan
R221	Wanita	< 25 tahun	Diploma / Sarjana	Blm bekerja.	< 5 juta per bulan
R222	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	5 - 10 juta rupiah per bulan
R223	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R224	Wanita	< 25 tahun	Diploma / Sarjana	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R225	Wanita	< 25 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R226	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R227	Wanita	< 25 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R228	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Wirausaha	5 - 10 juta rupiah per bulan
R229	Wanita	> 45 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan
R230	Pria	< 25 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R231	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R232	Pria	< 25 tahun	Diploma / Sarjana	Wirausaha	< 5 juta per bulan
R233	Wanita	36 - 45 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R234	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Swasta	< 5 juta per bulan
R235	Pria	< 25 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R236	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R237	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	At home mom	5 - 10 juta rupiah per bulan
R238	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R239	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R240	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R241	Wanita	< 25 tahun	SMA / sederajat	Siswa / Mahasiswa	< 5 juta per bulan
R242	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R243	Wanita	26 - 35 tahun	Magister	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R244	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ibu rumah tangga	< 5 juta per bulan
R245	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R246	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R247	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	5 - 10 juta rupiah per bulan



R248	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan
R249	Wanita	26 - 35 tahun	SMA / sederajat	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R250	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R251	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ibu rumah tangga	< 5 juta per bulan
R252	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	ASN / BUMN	< 5 juta per bulan
R253	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	5 - 10 juta rupiah per bulan
R254	Pria	26 - 35 tahun	Diploma / Sarjana	Karyawan swasta	< 5 juta per bulan

• **Penilaian Responden untuk Variabel Penelitian**

R e s p o n d e n	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	B	B	B	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	L	L	L	L					
	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	R	R	R	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4				
R 1	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
R 2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
R 3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
R 4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	







R 4 0	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2		
R 4 1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	
R 4 2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	1	1	3	1	1	2	3	2	3	3		
R 4 3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3		
R 4 4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5			
R 4 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
R 4 6	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	5	3	3	2	1	5	5	5	5	5	
R 4 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
R 4 8	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	5	5	4	4	3	1
R 4 9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	
R 5 0	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	1	5	2	2	1	5	3	5	5	5	5	2	2	

R 5 1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3			
R 5 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
R 5 3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	1	3	4	3	3	3	4	1	3	3	5	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4		
R 5 4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	
R 5 5	2	2	4	3	1	1	4	2	2	4	5	3	2	2	2	3	1	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	
R 5 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R 5 7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	
R 5 8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R 5 9	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	4	5	3	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	4	3	3	3
R 6 0	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
R 6 1	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	



R 7 3	4	4	2	2	4	4	4	5	4	2	4	4	3	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	1	2	3	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5			
R 7 4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	1	1	2	2	2	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3	2	2	2		
R 7 5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	1	1	2	3	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3			
R 7 6	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3		
R 7 7	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
R 7 8	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	1	5	4	1	1	5	3	3	4	5	2	4	2			
R 7 9	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3			
R 8 0	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
R 8 1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
R 8 2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
R 8 3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3





R 9 5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4						
R 9 6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	2	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4			
R 9 7	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	2	3	2			
R 9 8	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3			
R 9 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	2	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	3	3	2	
R 1 0 0	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
R 1 0 1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3
R 1 0 2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	2	3	3	3	1	4	4	3	1	5	3	3	3	3	3		
R 1 0 3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	3	1	4	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3		
R 1 0	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	5	5	5	5	4











R 1 4 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2		
R 1 4 8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4		
R 1 4 9	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2
R 1 5 0	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	1	3	1	1	2	2	1	1	4	4	2	4	4	2	3	2		
R 1 5 1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1		
R 1 5 2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3		
R 1 5 3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
R 1 5 4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3		
R 1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3		





R 1 6 4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	2	1	2	5	4	5	5	5	4	3	2	3	1	2	1	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	
R 1 6 5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2
R 1 6 6	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
R 1 6 7	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	
R 1 6 8	2	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	
R 1 6 9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
R 1 7 0	5	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	2	
R 1 7 1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	
R 1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3



R 1 8 1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	4	4			
R 1 8 2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3		
R 1 8 3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3		
R 1 8 4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
R 1 8 5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	1	2	2	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3		
R 1 8 6	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
R 1 8 7	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
R 1 8 8	2	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	3	3	1	3		
R 1	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	5	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4



R 1 9 8	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
R 1 9 9	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
R 2 0 0	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
R 2 0 1	1	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4		
R 2 0 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	2	
R 2 0 3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
R 2 0 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
R 2 0 5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
R 2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4		



R 2 1 5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	
R 2 1 6	3	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	
R 2 1 7	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
R 2 1 8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
R 2 1 9	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	
R 2 2 0	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
R 2 2 1	4	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	5	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	3	2	1	3	1
R 2 2 2	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	4	1	1	1	1	1	3	5	1	3	3	1	5	5	
R 2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3





R 2 3 3 2	4	4	2	3	4	4	4	1	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4			
R 2 3 3 3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
R 2 3 4 4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2		
R 2 3 5 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R 2 3 6 6	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	4	4	4	3	3			
R 2 3 7 7	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	1		
R 2 3 8 8	2	3	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	3	4	4	2	3	1	5	5	3	4	4	4	2	3	2		
R 2 3 9 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
R 2	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3





### LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS DATA DARI PROGRAM AMOS

#### Analysis Summary

##### Date and Time

Date: 10 July 2020

Time: 08:36:49

##### Title

Amos2: 10 July 2020 8:36

Number of variables in your model: 95  
 Number of observed variables: 40  
 Number of unobserved variables: 55  
 Number of exogenous variables: 44  
 Number of endogenous variables: 51

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	55	0	0	0	0	55
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	39	49	44	0	0	132
Total	94	49	44	0	0	187

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	1,000	5,000	,162	,945	-,205	-,595
LOY3	1,000	5,000	-,269	-1,567	,276	,802
LOY2	1,000	5,000	-,189	-1,100	,018	,053
LOY1	1,000	5,000	-,365	-2,122	,348	1,013
PNS6	1,000	5,000	-,622	-3,620	,099	,288
PNS5	1,000	5,000	,426	2,481	-,438	-1,274
PNS4	1,000	5,000	,401	2,330	-,371	-1,080
PEC5	1,000	5,000	-,178	-1,034	-,622	-1,810
PEC4	1,000	5,000	,138	,801	-,321	-,933
PES6	2,000	5,000	-,195	-1,136	-,519	-1,509
PES5	2,000	5,000	-,078	-,453	-,287	-,836
PES4	2,000	5,000	-,102	-,595	-,279	-,813
PED4	1,000	5,000	-,250	-1,456	-,052	-,153
PNL1	1,000	5,000	-,523	-3,040	,660	1,919
PNL2	1,000	5,000	-,175	-1,021	-,297	-,865
PNL3	1,000	5,000	-,607	-3,532	,840	2,442
PNS1	1,000	5,000	,425	2,472	-,113	-,327
PNS2	1,000	5,000	-,106	-,615	-,729	-2,120
PNS3	1,000	5,000	,132	,767	-,337	-,979
PNH1	1,000	5,000	-,284	-1,652	-,364	-1,060
PNH2	1,000	5,000	,018	,108	-,420	-1,220

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PNH3	1,000	5,000	-,396	-2,305	-,057	-,165
PNF1	2,000	5,000	-,345	-2,005	,713	2,075
PNF2	2,000	5,000	-,221	-1,287	-,231	-,671
PNF3	2,000	5,000	-,045	-,261	-,123	-,357
BRP1	1,000	5,000	-,345	-2,008	,400	1,162
BRP2	1,000	5,000	-,240	-1,398	,016	,045
BRP3	1,000	5,000	-,415	-2,414	,547	1,591
PEC1	1,000	5,000	-,914	-5,314	,876	2,546
PEC2	1,000	5,000	-,814	-4,736	,657	1,911
PEC3	1,000	5,000	-,536	-3,116	,029	,084
PES1	1,000	5,000	-,723	-4,206	,860	2,500
PES2	2,000	5,000	-,349	-2,033	-,317	-,922
PES3	2,000	5,000	,032	,184	-,439	-1,278
PEH1	1,000	5,000	-,654	-3,803	,473	1,375
PEH2	1,000	5,000	-,557	-3,238	,831	2,417
PEH3	1,000	5,000	-,599	-3,486	,676	1,967
PED1	1,000	5,000	-,523	-3,044	,257	,746
PED2	1,000	5,000	-,344	-1,999	-,225	-,655
PED3	1,000	5,000	-,222	-1,290	-,085	-,246
Multivariate					77,714	9,551

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	65,507	,007	,743
152	64,357	,009	,524
82	62,876	,012	,437
7	61,622	,016	,391
18	61,456	,016	,233
75	61,229	,017	,133
43	59,268	,025	,258
130	59,141	,026	,162
39	58,833	,028	,113
97	58,731	,028	,064
172	58,688	,028	,032
89	58,079	,032	,032
57	57,918	,033	,019
52	57,609	,035	,013
93	57,562	,036	,006
182	57,540	,036	,003
184	57,540	,036	,001
124	55,961	,048	,010
101	55,853	,049	,006
12	55,773	,050	,003
25	55,595	,052	,002
132	55,223	,055	,002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	55,096	,056	,001
112	54,723	,060	,001
171	54,416	,064	,001
161	54,394	,064	,001
23	54,149	,067	,001
32	54,110	,067	,000
14	53,936	,070	,000
106	53,824	,071	,000
165	53,665	,073	,000
166	53,665	,073	,000
15	53,664	,073	,000
10	52,482	,089	,000
175	52,161	,094	,000
47	52,046	,096	,000
167	52,020	,097	,000
22	51,798	,100	,000
146	50,748	,119	,002
145	50,578	,122	,001
81	50,334	,127	,002
21	50,329	,127	,001
17	50,292	,128	,001
84	49,995	,134	,001
31	49,972	,134	,000
156	49,961	,134	,000
126	49,897	,136	,000
27	49,890	,136	,000
199	49,854	,137	,000
148	49,027	,155	,000
36	48,972	,156	,000
69	48,785	,161	,000
61	48,658	,164	,000
110	48,147	,176	,001
158	47,732	,187	,002
30	47,662	,189	,002
70	47,571	,192	,001
186	47,454	,195	,001
24	47,331	,198	,001
79	47,295	,199	,001
190	47,208	,202	,001
134	46,921	,210	,001
54	46,863	,212	,001
153	46,839	,212	,000
154	46,839	,212	,000
128	46,595	,219	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	46,451	,224	,000
37	46,374	,226	,000
163	46,043	,236	,001
28	45,860	,242	,001
26	45,833	,243	,000
13	45,601	,250	,001
33	45,587	,251	,000
131	45,012	,270	,002
180	44,957	,272	,002
176	44,957	,272	,001
179	44,547	,286	,003
151	44,310	,295	,004
141	43,990	,306	,007
96	43,973	,307	,005
140	43,447	,327	,018
197	43,280	,333	,021
203	43,280	,333	,014
142	43,202	,336	,013
119	43,055	,342	,014
104	42,980	,345	,012
19	42,825	,351	,013
111	42,608	,360	,018
147	42,081	,381	,054
129	41,694	,397	,101
139	41,624	,400	,092
94	41,444	,408	,105
116	41,377	,410	,095
83	41,068	,424	,143
135	40,956	,428	,142
123	40,754	,437	,169
188	40,731	,438	,142
40	40,528	,447	,170
62	40,493	,449	,147
108	40,441	,451	,130

Number of distinct sample moments: 820  
Number of distinct parameters to be estimated: 132  
Degrees of freedom (820 - 132): 688

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRP <--- PE	,905	,168	5,399	***	
PN <--- BRP	,733	,125	5,854	***	
LOY <--- PN	1,434	,176	8,156	***	
PEH <--- PE	1,327	,204	6,509	***	



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PES	<---	PE	1,601	,240	6,671	***	
PEC	<---	PE	1,682	,253	6,654	***	
PED	<---	PE	1,000				
PNH	<---	PN	1,814	,223	8,119	***	
PNF	<---	PN	1,000				
PNS	<---	PN	2,050	,245	8,360	***	
PNL	<---	PN	1,266	,171	7,394	***	
PED3	<---	PED	1,000				
PED2	<---	PED	,918	,124	7,396	***	
PED1	<---	PED	1,038	,129	8,034	***	
PEH3	<---	PEH	1,000				
PEH2	<---	PEH	,790	,054	14,707	***	
PEH1	<---	PEH	,820	,074	11,106	***	
PES3	<---	PES	1,000				
PES2	<---	PES	1,034	,072	14,436	***	
PES1	<---	PES	,932	,080	11,599	***	
PEC3	<---	PEC	1,000				
PEC2	<---	PEC	,798	,063	12,749	***	
PEC1	<---	PEC	,819	,067	12,255	***	
BRP3	<---	BRP	1,000				
BRP2	<---	BRP	1,187	,104	11,381	***	
BRP1	<---	BRP	1,149	,136	8,428	***	
PNF3	<---	PNF	1,000				
PNF2	<---	PNF	,893	,130	6,852	***	
PNF1	<---	PNF	,868	,119	7,293	***	
PNH3	<---	PNH	1,000				
PNH2	<---	PNH	1,008	,072	13,939	***	
PNH1	<---	PNH	,952	,078	12,229	***	
PNS3	<---	PNS	1,000				
PNS2	<---	PNS	,949	,077	12,300	***	
PNS1	<---	PNS	,978	,080	12,288	***	
PNL3	<---	PNL	1,000				
PNL2	<---	PNL	1,413	,121	11,726	***	
PNL1	<---	PNL	1,236	,113	10,940	***	
PED4	<---	PED	1,345	,147	9,162	***	
PES4	<---	PES	,728	,069	10,564	***	
PES5	<---	PES	,786	,068	11,607	***	
PES6	<---	PES	1,078	,074	14,563	***	
PEC4	<---	PEC	,946	,098	9,610	***	
PEC5	<---	PEC	,971	,099	9,858	***	
PNS4	<---	PNS	1,127	,098	11,466	***	
PNS5	<---	PNS	1,173	,102	11,445	***	
PNS6	<---	PNS	,927	,088	10,483	***	
LOY1	<---	LOY	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY2 <--- LOY	1,214	,073	16,564	***	
LOY3 <--- LOY	1,195	,070	16,991	***	
LOY4 <--- LOY	1,041	,092	11,271	***	

	Estimate
BRP <--- PE	,676
PN <--- BRP	1,102
LOY <--- PN	,818
PEH <--- PE	1,000
PES <--- PE	1,000
PEC <--- PE	1,000
PED <--- PE	1,000
PNH <--- PN	1,000
PNF <--- PN	1,000
PNS <--- PN	1,000
PNL <--- PN	1,000
PED3 <--- PED	,676
PED2 <--- PED	,652
PED1 <--- PED	,676
PEH3 <--- PEH	,705
PEH2 <--- PEH	,584
PEH1 <--- PEH	,543
PES3 <--- PES	,831
PES2 <--- PES	,834
PES1 <--- PES	,719
PEC3 <--- PEC	,742
PEC2 <--- PEC	,640
PEC1 <--- PEC	,649
BRP3 <--- BRP	,670
BRP2 <--- BRP	,843
BRP1 <--- BRP	,847
PNF3 <--- PNF	,592
PNF2 <--- PNF	,628
PNF1 <--- PNF	,520
PNH3 <--- PNH	,713
PNH2 <--- PNH	,778
PNH1 <--- PNH	,675
PNS3 <--- PNS	,743
PNS2 <--- PNS	,650
PNS1 <--- PNS	,735
PNL3 <--- PNL	,625
PNL2 <--- PNL	,737
PNL1 <--- PNL	,726
PED4 <--- PED	,589

	Estimate
PES4 <--- PES	,669
PES5 <--- PES	,718
PES6 <--- PES	,839
PEC4 <--- PEC	,671
PEC5 <--- PEC	,687
PNS4 <--- PNS	,791
PNS5 <--- PNS	,789
PNS6 <--- PNS	,729
LOY1 <--- LOY	,844
LOY2 <--- LOY	,897
LOY3 <--- LOY	,911
LOY4 <--- LOY	,745

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e45 <--> e44	-,105	,026	-4,006	***	
e4 <--> e5	,237	,030	8,007	***	
e2 <--> e3	,377	,047	7,973	***	
e20 <--> e21	,199	,033	5,963	***	
e1 <--> e31	,340	,048	7,022	***	
e10 <--> e11	,204	,033	6,188	***	
e10 <--> e12	,181	,034	5,261	***	
e35 <--> e36	,265	,042	6,262	***	
e11 <--> e12	,265	,037	7,240	***	
e17 <--> e18	,139	,027	5,251	***	
e22 <--> e23	,242	,046	5,288	***	
e32 <--> e33	,105	,021	4,925	***	
e16 <--> e17	,135	,026	5,156	***	
e24 <--> e38	,129	,032	4,061	***	
e25 <--> e26	,153	,028	5,391	***	
e1 <--> e3	,336	,047	7,115	***	
e1 <--> e7	-,045	,018	-2,501	,012	
e25 <--> e27	,115	,025	4,626	***	
e22 <--> e24	,119	,031	3,805	***	
e19 <--> e20	,144	,030	4,841	***	
e16 <--> e18	,059	,019	3,160	,002	
e1 <--> e2	,294	,043	6,776	***	
e31 <--> e34	-,077	,020	-3,817	***	
e26 <--> e27	,107	,026	4,079	***	
e19 <--> e21	,185	,036	5,177	***	
e4 <--> e6	,224	,031	7,158	***	
e5 <--> e6	,245	,034	7,276	***	
e6 <--> e7	,017	,016	1,032	,302	
e8 <--> e9	,061	,021	2,952	,003	
e6 <--> e9	,073	,022	3,379	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2 <--> e31	,293	,044	6,688	***	
e3 <--> e31	,290	,046	6,284	***	
e2 <--> e35	,059	,022	2,626	,009	
e13 <--> e14	,076	,033	2,290	,022	
e11 <--> e36	,091	,025	3,650	***	
e12 <--> e34	-,047	,017	-2,664	,008	
e16 <--> e38	-,075	,022	-3,361	***	
e18 <--> e19	,042	,019	2,270	,023	
e18 <--> e38	-,097	,023	-4,176	***	
e22 <--> e26	-,050	,022	-2,209	,027	
e23 <--> e24	,146	,038	3,892	***	
e2 <--> e11	-,042	,017	-2,452	,014	
e3 <--> e8	,072	,020	3,499	***	
e2 <--> e8	,052	,019	2,758	,006	
e24 <--> e37	,128	,031	4,079	***	
e11 <--> e35	,072	,025	2,837	,005	
e20 <--> e37	-,060	,021	-2,913	,004	
e20 <--> e39	-,053	,021	-2,483	,013	
e40 <--> e43	-,052	,020	-2,596	,009	

	Estimate
e45 <--> e44	-,739
e4 <--> e5	,740
e2 <--> e3	,660
e20 <--> e21	,547
e1 <--> e31	,608
e10 <--> e11	,507
e10 <--> e12	,449
e35 <--> e36	,531
e11 <--> e12	,620
e17 <--> e18	,398
e22 <--> e23	,443
e32 <--> e33	,403
e16 <--> e17	,403
e24 <--> e38	,288
e25 <--> e26	,452
e1 <--> e3	,578
e1 <--> e7	-,139
e25 <--> e27	,375
e22 <--> e24	,269
e19 <--> e20	,421
e16 <--> e18	,233
e1 <--> e2	,535
e31 <--> e34	-,227

	Estimate
e26 <--> e27	,337
e19 <--> e21	,424
e4 <--> e6	,607
e5 <--> e6	,607
e6 <--> e7	,057
e8 <--> e9	,235
e6 <--> e9	,183
e2 <--> e31	,533
e3 <--> e31	,498
e2 <--> e35	,113
e13 <--> e14	,308
e11 <--> e36	,200
e12 <--> e34	-,157
e16 <--> e38	-,226
e18 <--> e19	,128
e18 <--> e38	-,280
e22 <--> e26	-,126
e23 <--> e24	,267
e2 <--> e11	-,088
e3 <--> e8	,207
e2 <--> e8	,158
e24 <--> e37	,298
e11 <--> e35	,155
e20 <--> e37	-,175
e20 <--> e39	-,153
e40 <--> e43	-,217

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE	,164	,047	3,476	***	
e44	,160	,036	4,403	***	
e45	,125	,034	3,673	***	
e46	,132	,021	6,172	***	
e1	,560	,057	9,829	***	
e2	,539	,053	10,207	***	
e3	,605	,060	10,064	***	
e4	,293	,031	9,421	***	
e5	,349	,036	9,712	***	
e6	,466	,047	9,973	***	
e7	,189	,022	8,608	***	
e8	,198	,023	8,554	***	
e9	,342	,037	9,320	***	
e10	,379	,041	9,232	***	
e11	,426	,043	9,964	***	
e12	,429	,046	9,418	***	



	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
C	82	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,3	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
H	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
D	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,99	1,0	1,4	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y4	1	95	94	41	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	1,1	1,2	1,7	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y3	37	56	13	95	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	1,1	1,2	1,7	1,2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y2	55	76	40	14	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,95	1,0	1,4	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y1	2	52	34	00	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	1,2	1,3	1,9	,00	,00	,92	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S6	61	93	00	0	0	7	0	0	0	0	0	0
PN	1,5	1,7	2,4	,00	,00	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S5	96	63	04	0	0	73	0	0	0	0	0	0
PN	1,5	1,6	2,3	,00	,00	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S4	34	95	11	0	0	27	0	0	0	0	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,97	,00	,00	,00
C5	34	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PE	1,5	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,94	,00	,00	,00
C4	91	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0
PE	1,7	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0	,00	,00
S6	26	0	0	0	0	0	0	0	0	78	0	0
PE	1,2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,78	,00	,00
S5	59	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0
PE	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,72	,00	,00
S4	66	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
PE	1,3	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,3
D4	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
PN	1,0	1,1	1,5	,00	1,2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L1	38	47	64	0	36	0	0	0	0	0	0	0
PN	1,1	1,3	1,7	,00	1,4	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L2	87	12	89	0	13	0	0	0	0	0	0	0
PN	,84	,92	1,2	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L3	0	8	66	0	00	0	0	0	0	0	0	0
PN	1,3	1,4	2,0	,00	,00	,97	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S1	31	70	05	0	0	8	0	0	0	0	0	0
PN	1,2	1,4	1,9	,00	,00	,94	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S2	90	26	45	0	0	9	0	0	0	0	0	0
PN	1,3	1,5	2,0	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S3	60	03	50	0	0	00	0	0	0	0	0	0

	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
PN	1,1	1,2	1,7	,00	,00	,00	,95	,00	,00	,00	,00	,00
H1	46	66	26	0	0	0	2	0	0	0	0	0
PN	1,2	1,3	1,8	,00	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00
H2	14	41	29	0	0	0	08	0	0	0	0	0
PN	1,2	1,3	1,8	,00	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00
H3	04	30	14	0	0	0	00	0	0	0	0	0
PN	,57	,63	,86	,00	,00	,00	,00	,86	,00	,00	,00	,00
F1	6	6	8	0	0	0	0	8	0	0	0	0
PN	,59	,65	,89	,00	,00	,00	,00	,89	,00	,00	,00	,00
F2	2	5	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0
PN	,66	,73	1,0	,00	,00	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00
F3	4	3	00	0	0	0	0	00	0	0	0	0
BR	1,0	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
P1	40	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BR	1,0	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
P2	75	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BR	,90	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
P3	5	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,3	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,81	,00	,00	,00
C1	78	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0
PE	1,3	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,79	,00	,00	,00
C2	42	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0	,00	,00	,00
C3	82	0	0	0	0	0	0	0	00	0	0	0
PE	1,4	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,93	,00	,00
S1	92	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0	,00	,00
S2	55	0	0	0	0	0	0	0	0	34	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0	,00	,00
S3	01	0	0	0	0	0	0	0	0	00	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,82	,00
H1	89	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,79	,00
H2	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,3	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0	,00
H3	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0
D1	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
PE	,91	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,91
D2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,0
D3	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00

	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
--	----	---------	----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------



	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
BR	,67	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
P	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,74	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	5	02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,61	,90	,81	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,74	1,1	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L	5	02	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PNS	,74	1,1	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	5	02	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,74	1,1	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
H	5	02	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PNF	,74	1,1	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	5	02	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEC	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PES	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
H	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
D	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,45	,67	,61	,74	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y4	4	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,55	,82	,74	,91	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y3	6	2	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,54	,80	,73	,89	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y2	7	9	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,51	,76	,69	,84	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y1	4	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
PNS	,54	,80	,72	,00	,00	,72	,00	,00	,00	,00	,00	,00
6	3	3	9	0	0	9	0	0	0	0	0	0
PNS	,58	,87	,78	,00	,00	,78	,00	,00	,00	,00	,00	,00
5	8	0	9	0	0	9	0	0	0	0	0	0
PNS	,58	,87	,79	,00	,00	,79	,00	,00	,00	,00	,00	,00
4	9	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
PEC	,68	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,68	,00	,00	,00
5	7	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0
PEC	,67	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,67	,00	,00	,00
4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PES	,83	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,83	,00	,00
6	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
PES	,71	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,71	,00	,00
5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
PES	,66	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,66	,00	,00
4	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0



	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
PE	,58	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,58	,00
H2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
PE	,70	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,70	,00
H3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
PE	,47	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,47
D1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
PE	,45	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,45
D2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
PE	,47	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,47
D3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6

	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
BR	,90	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
P	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,73	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	1,4	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y	0	0	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	1,2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L	0	0	66	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	2,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	1,8	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
H	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
F	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
C	82	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,6	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S	01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,3	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
H	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
D	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y4	0	0	0	41	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	1,1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y3	0	0	0	95	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	1,2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y2	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y1	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	,00	,00	,00	,92	,00	,00	,00	,00	,00	,00
S6	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0





	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
H	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PE	1,0	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
D	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	,74	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y4	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	,91	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	,89	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y2	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
LO	,00	,00	,00	,84	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Y1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
PNS	,00	,00	,00	,00	,00	,72	,00	,00	,00	,00	,00	,00
6	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0
PNS	,00	,00	,00	,00	,00	,78	,00	,00	,00	,00	,00	,00
5	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0
PNS	,00	,00	,00	,00	,00	,79	,00	,00	,00	,00	,00	,00
4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
PEC	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,68	,00	,00	,00
5	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0
PEC	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,67	,00	,00	,00
4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PES	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,83	,00	,00
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
PES	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,71	,00	,00
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0
PES	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,66	,00	,00
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0
PE	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,58
D4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
PN	,00	,00	,00	,00	,72	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L1	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	,00	,00	,73	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L2	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	,00	,00	,62	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
L3	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
PNS	,00	,00	,00	,00	,00	,73	,00	,00	,00	,00	,00	,00
1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
PNS	,00	,00	,00	,00	,00	,65	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PNS	,00	,00	,00	,00	,00	,74	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,67	,00	,00	,00	,00	,00
H1	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
PN	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,77	,00	,00	,00	,00	,00
H2	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0













	PE	BR P	PN	LO Y	PN L	PN S	PN H	PN F	PE C	PE S	PE H	PE D
PEC	,74	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PES	,71	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PES	,83	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PES	,83	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEH	,54	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEH	,58	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEH	,70	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PED	,47	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PED	,45	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PED	,47	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	M.I.	Par Change
e43 <--> e46	4,864	-,040
e38 <--> e46	11,125	-,063
e37 <--> e45	4,605	,025
e37 <--> e43	8,784	,083
e37 <--> e38	7,033	,077
e35 <--> e44	5,665	,031
e35 <--> e45	5,877	,027
e33 <--> e40	4,881	-,032
e32 <--> e43	4,006	,042
e32 <--> e42	5,307	-,032
e26 <--> e42	4,918	,033
e26 <--> e40	4,837	-,036
e25 <--> e39	4,709	-,050
e25 <--> e35	5,848	,050
e24 <--> e33	7,529	-,050
e23 <--> e38	6,408	,083
e23 <--> e36	4,490	,063
e23 <--> e35	21,513	-,140
e22 <--> e40	4,801	-,041
e22 <--> e38	9,428	,083
e22 <--> e37	6,582	,069
e22 <--> e35	9,785	,078

		M.I.	Par Change
e21 <-->	e36	5,258	,052
e20 <-->	e44	6,224	-,024
e20 <-->	e40	10,741	,045
e19 <-->	e32	4,091	-,038
e18 <-->	PE	9,805	,041
e18 <-->	e44	5,338	-,023
e18 <-->	e45	15,333	-,033
e18 <-->	e42	5,990	-,032
e18 <-->	e40	4,029	,028
e18 <-->	e32	6,606	,039
e18 <-->	e26	4,323	-,034
e17 <-->	e45	5,098	-,024
e17 <-->	e42	5,300	,038
e17 <-->	e34	5,217	-,044
e16 <-->	e46	4,616	,028
e16 <-->	e34	7,447	,041
e15 <-->	e43	5,121	-,048
e15 <-->	e34	4,890	-,036
e15 <-->	e33	6,108	,039
e15 <-->	e24	5,261	-,045
e15 <-->	e22	5,683	,049
e15 <-->	e18	5,172	,035
e14 <-->	e40	9,622	,044
e14 <-->	e38	4,416	-,043
e14 <-->	e26	4,197	-,034
e14 <-->	e24	13,711	,067
e14 <-->	e17	6,309	,046
e13 <-->	e44	4,087	,025
e13 <-->	e40	9,114	-,054
e13 <-->	e39	11,994	,094
e13 <-->	e17	13,939	,087
e12 <-->	e44	4,321	-,022
e12 <-->	e27	8,193	-,049
e12 <-->	e21	7,813	,053
e12 <-->	e16	4,274	,032
e11 <-->	e23	4,005	,046
e11 <-->	e21	5,689	-,042
e11 <-->	e19	5,057	,040
e10 <-->	e20	7,297	,044
e9 <-->	e44	5,897	-,029
e9 <-->	e45	9,879	-,033
e9 <-->	e38	6,443	-,064
e9 <-->	e22	6,660	-,060
e9 <-->	e19	5,809	,052

	M.I.	Par Change
e9 <--> e14	5,538	,042
e9 <--> e13	5,117	-,051
e8 <--> e24	4,523	-,037
e8 <--> e20	7,480	,037
e8 <--> e14	6,258	-,035
e7 <--> e26	5,822	,040
e7 <--> e25	5,207	-,036
e6 <--> e17	7,193	,054
e2 <--> e39	5,476	,055
e2 <--> e38	7,645	-,062
e2 <--> e16	4,402	-,033
e1 <--> e37	6,858	-,062

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
PNL <--- PE	4,892	-,145
PNL <--- BRP	4,534	-,110
PNL <--- PEC	4,892	-,086
PNL <--- PES	4,892	-,091
PNL <--- PEH	4,892	-,109
PNL <--- PED	4,892	-,145
PNS <--- PE	14,116	-,279
PNS <--- BRP	8,698	-,171
PNS <--- LOY	8,646	-,140
PNS <--- PEC	14,116	-,166
PNS <--- PES	14,116	-,174
PNS <--- PEH	14,116	-,210
PNS <--- PED	14,116	-,279
PNH <--- PE	14,243	,349
PNH <--- BRP	5,552	,171
PNH <--- PEC	14,243	,207
PNH <--- PES	14,243	,218
PNH <--- PEH	14,243	,263
PNH <--- PED	14,243	,349
PNF <--- PE	11,291	,251
PNF <--- BRP	20,676	,265
PNF <--- PEC	11,291	,149
PNF <--- PES	11,291	,156
PNF <--- PEH	11,291	,189
PNF <--- PED	11,291	,251
PEC <--- LOY	4,848	,119
LOY4 <--- PNS5	4,055	,080
LOY4 <--- PNS4	8,984	,124

	M.I.	Par Change
LOY4 <--- PNS1	6,855	,116
LOY4 <--- PNS3	5,283	,101
LOY1 <--- PNH2	4,544	,078
LOY1 <--- PNF1	5,462	,121
PNS6 <--- BRP3	5,706	,138
PNS5 <--- LOY3	4,408	-,115
PNS5 <--- LOY1	6,539	-,154
PNS5 <--- PNS2	11,129	,140
PNS5 <--- PNS3	9,035	,137
PNS5 <--- BRP2	5,234	-,135
PNS5 <--- PES1	8,333	-,155
PNS5 <--- PED2	5,923	-,134
PNS4 <--- BRP	7,470	-,246
PNS4 <--- PNS5	4,183	,084
PNS4 <--- PES4	4,613	-,137
PNS4 <--- PNF1	8,376	-,217
PNS4 <--- PNF2	5,803	-,144
PNS4 <--- BRP1	5,763	-,147
PNS4 <--- BRP2	8,207	-,169
PNS4 <--- BRP3	5,714	-,133
PNS4 <--- PED3	4,310	-,110
PEC5 <--- PNS2	4,869	,084
PEC5 <--- PNH1	4,328	,093
PEC4 <--- PNS4	5,105	,090
PEC4 <--- PNL3	10,239	,183
PEC4 <--- PNS1	6,384	,107
PEC4 <--- PNS3	5,182	,096
PES6 <--- PNS3	4,443	-,071
PES5 <--- PNS5	4,265	-,061
PES5 <--- PNS1	6,623	-,085
PES5 <--- PNF1	4,262	,111
PES4 <--- PNF1	4,317	,118
PNL1 <--- PEC1	5,862	-,097
PNL1 <--- PEH1	6,016	-,104
PNL1 <--- PEH2	6,221	-,119
PNL1 <--- PEH3	4,631	-,098
PNL2 <--- PEC5	5,097	-,086
PNL2 <--- PNF1	6,865	-,160
PNL2 <--- BRP2	5,164	-,109
PNS1 <--- PEC5	4,524	,088
PNS1 <--- PEC4	4,770	,090
PNS1 <--- PES5	4,028	-,112
PNS1 <--- BRP2	9,626	,161
PNS1 <--- BRP3	4,879	,108

	M.I.	Par Change
PNS1 <--- PEH2	4,556	-,116
PNS2 <--- PEC4	9,394	-,162
PNS2 <--- BRP3	4,156	-,128
PNS3 <--- PNS5	4,921	,085
PNS3 <--- PEC1	4,900	-,108
PNS3 <--- PEC2	6,915	-,130
PNS3 <--- PEC3	7,329	-,124
PNS3 <--- PES1	5,551	-,117
PNH1 <--- PEC5	4,837	,088
PNH1 <--- BRP1	4,106	,106
PNH1 <--- PEC1	4,504	,095
PNH1 <--- PES1	4,644	,098
PNH2 <--- PEC3	9,491	,103
PNH2 <--- PES2	7,869	,107
PNH2 <--- PED2	4,505	,079
PNH3 <--- PEC2	5,795	,111
PNH3 <--- PES1	6,576	,119
PNF1 <--- PE	9,805	,252
PNF1 <--- BRP	8,578	,185
PNF1 <--- PEC	9,805	,150
PNF1 <--- PES	9,805	,158
PNF1 <--- PEH	9,805	,190
PNF1 <--- PED	9,805	,252
PNF1 <--- PES6	9,825	,119
PNF1 <--- PES5	19,163	,195
PNF1 <--- PES4	22,194	,211
PNF1 <--- PNL2	4,490	-,077
PNF1 <--- BRP1	10,637	,140
PNF1 <--- BRP2	4,357	,087
PNF1 <--- PES1	9,306	,115
PNF1 <--- PES2	6,762	,102
PNF1 <--- PES3	5,031	,091
PNF1 <--- PEH1	4,011	,078
PNF1 <--- PEH2	8,171	,124
PNF1 <--- PEH3	11,460	,141
PNF1 <--- PED1	5,148	,081
PNF2 <--- BRP	19,414	,353
PNF2 <--- BRP1	10,181	,174
PNF2 <--- BRP2	28,081	,279
PNF2 <--- BRP3	37,493	,305
PNF2 <--- PEC2	4,239	,098
PNF2 <--- PEH1	10,560	,161
PNF2 <--- PEH2	5,963	,135
PNF3 <--- PED2	5,268	-,088



		M.I.	Par Change
BRP2	<--- PEC5	4,548	,071
BRP2	<--- PNF2	5,306	,098
BRP3	<--- LOY1	5,483	-,127
BRP3	<--- PNS6	5,371	,101
BRP3	<--- PNF2	11,638	,185
BRP3	<--- PES1	5,821	-,117
PEC1	<--- PNL1	6,763	-,116
PEC1	<--- PEH2	5,684	,114
PEC3	<--- PNH2	5,822	,105
PES1	<--- LOY4	5,594	-,105
PES1	<--- PNS5	8,945	-,107
PES1	<--- PNS2	6,420	-,092
PES1	<--- PNS3	10,090	-,125
PES1	<--- PEC2	4,679	,100
PES2	<--- PNH2	4,014	,073
PES2	<--- BRP2	5,791	-,097
PES3	<--- PEH2	4,272	-,091

Iterati on		Negativ e eigenval ues	Condi tion #	Smalles t eigenval ue	Diame ter	F	NTri es	Ratio
0	e	47		-1,953	9999,0 00	7251,7 08	0	9999,0 00
1	e *	46		-,724	2,939	5035,2 90	21	,455
2	e *	23		-,352	1,086	3815,1 29	6	,961
3	e	15		-,288	,638	3266,5 52	4	,922
4	e *	4		-,230	1,533	2419,0 55	6	,769
5	e *	0	13767, 710		1,611	1783,6 16	5	,759
6	e	0	1182,8 71		,892	1772,9 40	5	,000
7	e	0	586,26 1		,744	1552,1 18	2	,000
8	e	0	820,47 8		,709	1395,2 59	1	1,170
9	e	0	1931,2 06		,285	1370,8 99	1	1,153
10	e	0	2969,9 08		,133	1368,5 80	1	1,097
11	e	0	3337,2 08		,046	1368,5 10	1	1,030

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
12	0	3403,719		,004	1368,510	1	1,003
13	0	3408,086		,000	1368,510	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	132	1368,510	688	,000	1,989
Saturated model	820	,000	0		
Independence model	40	7330,055	780	,000	9,398

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,061	,759	,713	,637
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,312	,120	,075	,114

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,813	,788	,898	,882	,896
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,882	,717	,790
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	680,510	579,066	789,722
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6550,055	6279,268	6827,358

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6,775	3,369	2,867	3,910
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	36,287	32,426	31,085	33,799

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,070	,065	,075	,000
Independence model	,204	,200	,208	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1632,510	1699,740	2069,853	2201,853

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	1640,000	2057,640	4356,829	5176,829
Independence model	7410,055	7430,428	7542,583	7582,583

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8,082	7,580	8,622	8,415
Saturated model	8,119	8,119	8,119	10,186
Independence model	36,683	35,343	38,056	36,784

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	111	115
Independence model	24	25

Minimization: ,250

Miscellaneous: 14,563

Bootstrap: ,000

Total: 14,813