

PERAN *ATTITUDE* DAN *SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN

***REVISIT INTENTION* PENGUNJUNG PAKUWON MALL**

YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Muhammad Fahmi Hanafi

Nomor Mahasiswa : 21311321

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

**PERAN *ATTITUDE* DAN *SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN
REVISIT INTENTION PENGUNJUNG PAKUWON MALL
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama	: Muhammad Fahmi Hanafi
Nomor Mahasiswa	: 21311321
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, seluruh kutipan atau pendapat pihak lain yang digunakan dalam penulisan ini telah disebutkan secara jelas dalam isi naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Juni 2025



Handwritten signature of Muhammad Fahmi Hanafi.

Muhammad Fahmi Hanafi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PERAN *ATTITUDE* DAN *SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN
***REVISIT INTENTION* PENGUNJUNG PAKUWON MALL**
YOGYAKARTA

Nama : Muhammad Fahmi Hanafi

Nomor Mahasiswa : 21311321

Nama Dosen : Muhammad Saddam Sofyandi,
S.E., M.B.A

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Saddam Sofyandi'.

Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN ATTITUDE DAN SATISFACTION DALAM MENINGKATKAN REVISIT INTENTION
PENGUNJUNG PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Muhammad Fahmi Hanafi

Nomor Mahasiswa : 21311321

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA	: Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.
Penguji	: Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, segala puji hanya milik Allah S.W.T, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad S.A.W. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“PERAN *ATTITUDE* DAN *SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* PENGUNJUNG PAKUWON MALL YOGYAKARTA”**.

Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa naskah ini mungkin masih memiliki kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan moral, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah melimpahkan Rahmat dan petunjuk-Nya pada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Nabi Muhammad S.A.W, sebagai teladan umat, yang telah memberikan ilmu dan syafaat-Nya hingga akhir nanti.

3. Bapak Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu serta kesabaran selama membimbing penulisan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan.
5. Mamah, Aa, dan Tete, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, doa yang tulus, kasih sayang yang mendalam, serta bantuan materiil yang sangat berarti bagi penulis. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi sumber kekuatan dan motivasi yang menguatkan penulis di setiap tahap perjalanan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang senantiasa mengiringi langkah penulis hingga berhasil menyelesaikan studi ini.
6. Keluarga besar yang telah membantu dalam pembiayaan selama perkuliahan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan, baik materiil maupun moral, yang telah diberikan selama menempuh pendidikan ini. Bantuan dan perhatian yang tulus dari keluarga besar menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
7. Muhammad Fahmi Hanafi atau penulis yang telah berusaha keras untuk dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah menyerah bagaimanapun keadaannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis merasa bahwa ini merupakan suatu hal yang dapat

dibanggakan untuk diri sendiri.

8. Penulis menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada Indah Dwi Cahyani, yang senantiasa hadir sebagai sumber kekuatan dan semangat. Terima kasih atas dukungan tanpa henti, motivasi, waktu, serta doa yang telah diberikan. Kehadiranmu yang penuh kesabaran, kesediaan mendengarkan keluh kesah, serta upaya untuk selalu menghibur di saat penulis berada dalam titik terendah, menjadi bagian penting yang menguatkan hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Grup RR selaku teman-teman dekat penulis yang selalu memberikan *support* dan bantuannya kepada penulis.
10. Sawung, Jaki, Upi yang telah menjadi teman penghibur dan penyemangat disaat penulis merasa jenuh.
11. Farel yang telah menjadi partner dalam pengerjaan skripsi dan memberikan dukungan yang tak ternilai selama proses ini berlangsung.
12. Raffi, Luthfi, Aji, Jalo, Amel, Najla selaku sepupu penulis yang turut memberikan semangat dan do'a kepada penulis.
13. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah S.W.T senantiasa membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari bahwa naskah ini masih jauh dari sempurna. Penulis

mengucapkan terima kasih atas kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**PERAN *ATTITUDE* DAN *SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN
REVISIT INTENTION PENGUNJUNG PAKUWON MALL
YOGYAKARTA**

Muhammad Fahmi Hanafi

**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia**

21311321@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *destination image*, dan *service quality* terhadap *revisit intention* pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan antar pusat perbelanjaan di Yogyakarta serta pergeseran fungsi mall menjadi pusat aktivitas sosial dan hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 230 responden yang merupakan pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan total enam hipotesis, yaitu empat hipotesis hubungan langsung dan dua hipotesis hubungan mediasi melalui *satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis hubungan langsung diterima. Pada pengujian hubungan mediasi, *satisfaction* terbukti memediasi hubungan *destination image* terhadap *revisit intention*, namun tidak memediasi hubungan *service quality* terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelola mall untuk membangun citra destinasi yang kuat, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung guna mendorong niat kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen pusat perbelanjaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan layanan yang berorientasi pada kepuasan serta niat pengunjung untuk kembali.

Kata Kunci : *Attitude, Destination Image, Service Quality, Satisfaction* dan *Revisit Intention*

***THE ROLE OF ATTITUDE AND SATISFACTION IN INCREASING
REVISIT INTENTION OF VISITORS TO PAKUWON MALL YOGYAKARTA***

Muhammad Fahmi Hanafi

Departement of Management, Faculty of Business and Economics,

Universitas Islam Indonesia

21311321@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of attitude, destination image, and service quality on revisit intention to Pakuwon Mall Yogyakarta, with satisfaction serving as a mediating variable. This study was motivated by the high competition between world centres in Yogyakarta and the shift in the function of malls into centres of social and entertainment activities. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 230 respondents who are visitors to Pakuwon Mall Yogyakarta. Hypothesis testing was conducted using Structural Equation Modelling (SEM), with a total of six hypotheses, namely four direct relationship hypotheses and two mediation relationship hypotheses through satisfaction. The results of the study indicate that the fourth hypothesis, which posits a direct relationship, is accepted. In testing the mediation relationship, satisfaction was proven to mediate the relationship between destination image and intention to revisit, but did not mediate the relationship between service quality and revisit intention. This finding emphasises the importance of mall managers to build a strong destination image, improve service quality, and create positive experiences for visitors to encourage the intention to revisit. This study provides practical implications for shopping center management in designing marketing strategies and service management that focus on visitor satisfaction and revisit intention.

Keywords : *Attitude, Destination Image, Service Quality, Satisfaction, and Intention to Revisit*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
2.2 Penjelasan Variabel	17
2.2.1 <i>Attitude</i>	17
2.2.2 <i>Destination Image</i>	18

2.2.3	<i>Service Quality</i>	18
2.2.4	<i>Satisfaction</i>	19
2.2.5	<i>Revisit Intention</i>	19
2.3	Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	20
2.3.2	Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	21
2.3.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	22
2.3.4	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	23
2.3.5	Peran <i>Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediator antara <i>Destination Image</i> dan <i>Revisit Intention</i>	24
2.3.6	Peran <i>Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediator antara <i>Service</i> <i>Quality</i> dan <i>Revisit Intention</i>	25
2.4	Model Penelitian	26
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Variabel Penelitian	30
3.4	Variabel Eksogen	30
3.5	Variabel Mediasi	30
3.6	Variabel Endogen	31
3.7	Definisi Operasional	31
3.7.1	<i>Attitude</i> (X1)	31
3.7.2	<i>Destination Image</i> (X2)	32
3.7.3	<i>Service Quality</i> (X3)	33
3.7.4	<i>Satisfaction</i> (Z)	34
3.7.5	<i>Revisit Intention</i> (Y)	34
3.8	Jenis dan Cara Pengumpulan Data	35
3.8.1	Jenis Data	35
3.9	Teknik Pengumpulan Data	36
3.10	Metode Analisis Data	37

3.11	Teknik Analisis Data	40
3.11.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.11.2	Analisis Statistik.....	41
3.12	Uji Instrumen.....	42
3.12.1	Uji Validitas	42
3.12.2	Uji Reliabilitas	43
3.13	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.13.1	Uji Kolinearitas	43
3.13.2	Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	44
3.13.3	Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>)	44
3.13.4	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	45
3.14	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV		47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	47
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
4.1.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.5	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.6	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan	50
4.1.7	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Mall.....	51
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Attitude</i>	52

4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Destination Image</i> ..	54
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Service Quality</i>	55
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Satisfaction</i>	56
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Revisit Intention</i>	57
4.3	Analisis Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	61
4.3.3	Uji Reliabilitas	62
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.4.1	Uji Kolinearitas	64
4.5	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	64
4.6	Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	65
4.7	Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	67
4.8	Pembahasan	69
4.8.1	<i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	69
4.8.2	<i>Destination image</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>	70
4.8.3	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>	71
4.8.4	<i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	72
4.8.5	Peran <i>Satisfaction</i> dalam memediasi berpengaruh terhadap <i>destination image</i> dan <i>revisit intention</i>	73
4.8.6	Peran <i>Satisfaction</i> dalam memediasi berpengaruh terhadap <i>service quality</i> dan <i>revisit intention</i>	74
BAB V		77
KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4x. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Mall.....	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden	52
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Attitude</i>	53
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Destination Image</i>	54
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Service Quality</i>	55
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Satisfaction</i>	56
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Revisit Intention</i>	57
Tabel 4.14 <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.15 <i>Outer Loading</i> Modifikasi.....	60
Tabel 4.16 <i>Average Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.17 Hasil Validitas Diskriminan.....	61
Tabel 4.18 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.19 Uji Kolinearitas	64
Tabel 4.20 Hasil <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.21 Hasil <i>Q-Square</i>	66
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Jalur <i>Direct Effect</i>	67
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Jalur <i>Indirect Effect</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Mall Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Konstruksi <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Hasil <i>Q-Square Blindfolding</i>	66
Gambar 4.2 Hasil <i>Q-Square Bootstrapping</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 <i>Output SmartPLS 4</i>	103
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pusat perbelanjaan atau mall di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Kompasia.com, 2023). Mall, yang awalnya hanya berfungsi sebagai tempat belanja, kini berkembang menjadi destinasi hiburan, gaya hidup, serta tempat berkumpul bagi masyarakat. Pusat perbelanjaan, atau biasa disebut mall, termasuk salah satu destinasi favorit masyarakat untuk berbelanja mencari kebutuhan ataupun sekadar memanfaatkan waktu luang bersama dengan keluarga maupun teman (Kawanlamagroup.com, 2022). Masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, menganggap mall sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, dan menikmati berbagai aktivitas hiburan (Romabangunan.id, 2023). Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan pengalaman dalam berbelanja. Mall menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar belanja (Rri.co.id, 2024). Menurut (Money.kompas.com, 2023) pengelola mall perlu mempertimbangkan nilai yang dicari pengunjung sesuai dengan segmen pasar yang dituju.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Mall Terbanyak di Indonesia

Sumber: (Itworks.id, 2022)

Menurut Gambar 1.1 pusat perbelanjaan di Indonesia menunjukkan daya tarik yang tinggi dengan jumlah pengunjung yang signifikan di mall-mall besar seperti Pondok Indah Mall, Kota Kasablanka, dan Pakuwon Mall Surabaya, yang mencatatkan angka pengunjung lebih dari 300.000 orang. Fenomena tingginya jumlah pengunjung ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap pusat perbelanjaan, yang kini menjadi pusat aktivitas sosial dan ekonomi, serta mencerminkan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan, hiburan, dan variasi pengalaman. Data ini relevan dengan penelitian ini, karena menunjukkan pentingnya mall sebagai tempat yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung. Fenomena yang sama dapat ditemukan di Yogyakarta, di mana mall juga berperan penting sebagai tempat berkumpul dan beraktivitas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Yogyakarta, meskipun bukan kota metropolitan seperti Jakarta, tetap menunjukkan daya tarik pusat perbelanjaannya yang berkembang pesat, mencerminkan pola konsumsi masyarakat yang serupa namun dengan sentuhan lokal. Kota ini dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata, memiliki banyak mall yang menjadi pusat hiburan sekaligus tempat berkumpul masyarakat. Selain menjadi destinasi wisata, kota ini juga dihuni banyak mahasiswa yang sering mencari tempat untuk bersantai, berkumpul, dan menghabiskan waktu luang bersama teman. Yogyakarta bukan hanya kota wisata, tetapi juga kota pelajar, kota budaya, dan kota perjuangan (Setio & Prasetyaningrum, 2021). Peran Yogyakarta sebagai kota pelajar, budaya, dan wisata turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat, khususnya pelajar/mahasiswa, dalam memilih tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi. Mahasiswa cenderung mencari tempat untuk bersantai atau berkumpul dengan teman-temannya serta menikmati hiburan, dan mall sering menjadi pilihan karena merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki berbagai toko yang menawarkan berbagai produk dan layanan (Vionata Gadis Ranika et al., 2024). Kunjungan ke mall di Yogyakarta pada tahun 2021 mengalami peningkatan sekitar 20-30% ketika liburan panjang. Pada akhir pekan, diperkirakan lonjakan jumlah pengunjung akan lebih tinggi lagi, mencapai 50% dibandingkan hari biasa (Ekbis.harianjogja.com, 2024). Hal ini menunjukkan betapa tingginya minat masyarakat untuk berbelanja dan bersosialisasi di mall, khususnya di pusat perbelanjaan besar seperti Pakuwon Mall Yogyakarta.

Pakuwon Mall Yogyakarta adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota ini, dengan 279 tenant yang tersebar di enam lantai (Pakuwonjati.com, 2021). Pakuwon Mall Yogyakarta terletak di lokasi strategis dan menjadi pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai kebutuhan modern, mulai dari belanja, kuliner, hingga hiburan keluarga (Kumparan.com, 2024). Ikon pusat perbelanjaan di Yogyakarta ini turut mendukung perkembangan ekonomi lokal dan menarik perhatian tidak hanya warga Yogyakarta, tetapi juga wisatawan yang berkunjung ke kota ini. Mall ini juga dikenal sebagai tempat yang sering menggelar acara-acara menarik yang meningkatkan daya tariknya di kalangan pengunjung

Penelitian ini membahas tentang *attitude*, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan perasaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek. Pemahaman akan sikap seseorang dapat membantu dalam memprediksi reaksi atau perilaku yang akan muncul. *Attitude* menggambarkan sikap seseorang terhadap interaksi dengan suatu objek, baik positif maupun negatif (Bilal et al., 2023). Sikap pengunjung terhadap mall sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Pengunjung memiliki sikap positif terhadap Pakuwon Mall Yogyakarta, misalnya kenyamanan, variasi produk, atau kualitas layanan yang baik, pengunjung lebih cenderung untuk kembali dan menghabiskan lebih banyak waktu di dalam Pakuwon Mall Yogyakarta. Oleh karena itu, pengelola Pakuwon Mall Yogyakarta perlu fokus pada penciptaan pengalaman yang dapat membentuk sikap positif, karena hal ini

berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pengunjung. *Attitude* menjadi faktor penentu yang signifikan dalam perilaku konsumsi berkelanjutan pelanggan (Kaur et al., 2023).

Destination image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap suatu destinasi, seperti Pakuwon Mall Yogyakarta. Citra yang terbentuk di benak pengunjung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, pengalaman yang dirasakan, serta keinginan untuk kembali di masa mendatang. Pakuwon Mall Yogyakarta, sebagai salah satu pusat perbelanjaan dan hiburan di Yogyakarta, memiliki potensi untuk menciptakan citra destinasi yang kuat melalui fasilitas unggulan, layanan berkualitas, dan suasana yang nyaman. *Destination image* mengacu pada jumlah ide, kesan, harapan, dan perasaan emosional yang dimiliki pengunjung terhadap destinasi tertentu (Kamal & Kashif, 2022). *Destination image* ini sangat penting untuk menarik pengunjung dan membentuk pengalaman mereka. Pengunjung yang memiliki kesan positif terhadap Pakuwon Mall Yogyakarta, cenderung memiliki harapan positif dan merasakan kepuasan emosional setelah berkunjung dan mempertimbangkan untuk kembali. *Destination image* suatu tempat dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali mengunjunginya, tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhinya (Abbasi et al., 2021).

Service quality menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman pengunjung di Pakuwon Mall Yogyakarta. Pengelola

mall perlu memastikan bahwa setiap interaksi yang terjadi antara pengunjung dan layanan yang disediakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. *Service quality* adalah kinerja objektif layanan, dan sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Wong & Chan, 2023). *Service quality* merupakan aspek penting dalam pengalaman pelanggan, terutama di Pakuwon Mall Yogyakarta. Pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta yang mendapatkan layanan berkualitas tinggi akan lebih puas, meningkatkan peluang untuk niat berkunjung kembali. *Service quality* adalah sekumpulan karakteristik suatu objek yang memberikan kemampuan pada objek tersebut untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau tersirat, mencerminkan efektivitas kegiatan inti perusahaan dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Thuy & Ngoc Quang, 2022).

Kepuasan pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Pengunjung merasa puas jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan terhadap layanan yang diberikan (Amin et al., 2021). Kepuasan ini tercapai ketika pengunjung merasakan bahwa layanan yang diberikan oleh Pakuwon Mall Yogyakarta tidak hanya memenuhi ekspektasi pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman yang melebihi apa yang mereka harapkan, menciptakan perasaan positif yang kuat

terhadap mall tersebut. *Satisfaction* merupakan hasil evaluasi terhadap pelayanan yang diperoleh (Saut & song, 2022). Kepuasan pengunjung di Pakuwon Mall Yogyakarta dapat diwujudkan melalui kualitas layanan yang unggul, kenyamanan fasilitas, serta keberagaman produk yang ditawarkan, sehingga secara keseluruhan meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong niat berkunjung pelanggan.

Pengunjung yang merasa puas cenderung akan kembali berkunjung dan menghabiskan lebih banyak waktu di pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan besar menarik pengunjung dan merangsang niat mereka untuk berkunjung kembali (Al-Sulaiti, 2022). Daya tarik yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan besar memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali, karena semakin banyak pengunjung yang merasa bahwa mall tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara menyeluruh. Pengalaman positif yang dirasakan selama kunjungan pertama, baik dalam hal kenyamanan, atmosfer, maupun kemudahan akses, akan mendorong mereka untuk mengunjungi mall tersebut lagi di masa depan. *Revisit intention* didefinisikan sebagai niat perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali di masa mendatang (Acharya et al., 2023). Oleh karena itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan memperkuat persepsi positif pengunjung terhadap mall tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk kembali di waktu yang akan datang.

Penelitian sebelumnya banyak dilakukan dalam konteks pariwisata atau perhotelan, sementara penelitian yang berfokus pada pusat

perbelanjaan modern seperti mall masih sangat terbatas. Objek penelitian juga sering kali berpusat pada destinasi wisata atau hotel, sehingga kurang memperhatikan karakteristik unik pusat perbelanjaan sebagai tempat multifungsi yang mencakup belanja, hiburan, dan sosialisasi. Penelitian tentang *attitude*, *destination image*, *service quality*, *satisfaction* dan *revisit intention* dalam konteks mall belum banyak dieksplorasi secara mendalam, terutama di wilayah dengan karakteristik sosial budaya lokal seperti Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam hubungan antar variabel tersebut dalam konteks pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola konsumsi masyarakat dan pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan di Yogyakarta, khususnya di Pakuwon Mall, menjadikan pemahaman tentang *attitude*, *destination image*, *service quality*, dan *satisfaction* yang mendorong *revisit intention* semakin relevan. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pengunjung mall dan membantu pengelola mall dalam meningkatkan pengalaman pengunjung serta menjaga daya tarik Pakuwon Mall Yogyakarta di tengah persaingan pusat perbelanjaan yang semakin ketat. Peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh variabel *service quality*, *attitude*, *destination image*, *satisfaction* dan *revisit intention*. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Attitude* dan *Satisfaction* dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada perilaku pengunjung mall di Yogyakarta, khususnya Pakuwon Mall, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota tersebut. Perkembangan pesat pusat perbelanjaan di Yogyakarta, serta tingginya minat masyarakat, khususnya pada generasi Y dan generasi Z, untuk berkunjung ke mall sebagai tempat berbelanja, berkumpul dan bersosialisasi, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Mengingat banyaknya pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai fasilitas dan pengalaman berbelanja, bagaimana *attitude*, *destination image*, *service quality* dan *satisfaction* dapat mempengaruhi *revisit intention*, serta bagaimana *satisfaction* memediasi hubungan antara *destination image* dan *service quality* dalam mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.

Tingginya persaingan antar pusat perbelanjaan membuat pengelola mall perlu mendalami berbagai faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan peluang yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara *attitude*, *destination image*, *service quality*, *satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini juga akan meneliti bagaimana *satisfaction* memediasi hubungan antara *destination image* dan *service quality* terhadap *revisit intention*. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor

ini akan memberikan wawasan penting bagi pengelola Pakuwon Mall untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan menjaga daya tarik mall di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention*?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang akan dianalisis secara terfokus dan terbatas pada penelitian mengenai Pakuwon Mall Yogyakarta. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *service quality*, *attitude*, *destination image*, *satisfaction*, dan *revisit intention* terhadap pada pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta dalam periode bulan Januari hingga Maret tahun 2025, untuk mencakup periode belanja liburan. Penelitian ini akan dibatasi pada

pengunjung usia 18-35 tahun, yang merupakan generasi Z dan generasi Y, karena segmen ini merupakan kelompok pengunjung terbesar pusat perbelanjaan, khususnya Pakuwon Mall Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini akan membatasi pada analisis pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap *revisit intention* tanpa menyelidiki faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung, seperti faktor demografi atau kondisi eksternal lainnya.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh *satisfaction* sebagai variabel mediator antara *destination image* dan *revisit intention* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta
6. Menguji dan menjelaskan pengaruh *satisfaction* sebagai variabel mediator antara *service quality* dan *revisit intention* pada

pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada keuntungan yang diperoleh setelah tujuan penelitian tercapai. Manfaat tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan tujuan penelitian yang bertujuan memverifikasi teori-teori yang sudah ada sedangkan manfaat praktis berkaitan dengan solusi yang diberikan untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam praktik.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen pusat perbelanjaan, khususnya dalam perkembangan Pakuwon Mall Yogyakarta. Penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, yang mencakup *service quality*, *attitude*, *destination image*, dan *satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis, terutama dalam literatur yang berkaitan dengan perilaku pengunjung mall dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini akan menambah wawasan tentang interaksi antara *attitude*, *service quality*, *destination image*, dan *satisfaction* dalam industri pusat perbelanjaan yang berkembang pesat, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi dalam membentuk *revisit intention* pada pengunjung pusat

perbelanjaan. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran di era digital, khususnya pada generasi Z dan generasi Y yang merupakan segmen utama pengunjung pusat perbelanjaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola Pakuwon Mall Yogyakarta dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, seperti *attitude*, *service quality*, *destination image*, *satisfaction*, pengelola dapat merancang kebijakan yang lebih tepat untuk memperkuat niat pengunjung. Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi, sehingga pengelola dapat menciptakan pengalaman yang lebih holistik dan menarik bagi pengunjung. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola pusat perbelanjaan lainnya untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pengelola mall, tetapi juga berpotensi menciptakan lingkungan yang lebih dinamis, berkelanjutan, dan menguntungkan bagi masyarakat serta pengunjung secara keseluruhan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk memudahkan

pembaca dalam memahami tahapan-tahapan yang ada dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, matasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, integritas dengan nilai keislaman dan sistematika penulisan penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai konteks penelitian yang akan dilakukan, yang berfokus pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta dan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*.

Bab 2: Kajian Pustaka

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep-konsep dasar mengenai *attitude*, *destination image*, *service quality*, *satisfaction*, dan *revisit intention*. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan pula penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, untuk memberikan landasan teori yang kokoh.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai pendekatan dan desain penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiasi. Bab ini juga mencakup populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, yang bertujuan

untuk mengukur pengaruh *attitude*, *destination image*, *service quality* dan *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan data kuantitatif menggunakan perangkat statistik yang relevan. Hasil yang diperoleh akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga akan dibahas temuan-temuan yang relevan dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang dapat diberikan baik untuk pengelola Pakuwon Mall Yogyakarta, pihak terkait, maupun penelitian lebih lanjut di masa depan. Bab ini juga mencakup keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

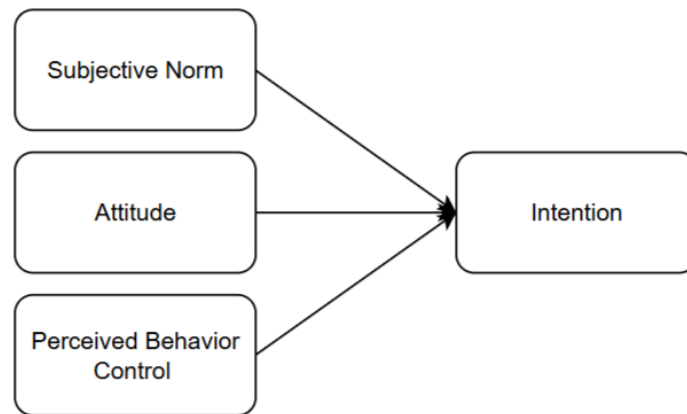
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* digunakan secara luas untuk mempelajari dan memahami perilaku manusia (Fenitra et al., 2023). Teori ini menghubungkan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dengan *behavior intention* dan perilaku aktual seseorang (K. et al., 2022). Teori yang dikembangkan (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat kita untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Subjective norm* berkaitan dengan harapan orang lain dan tekanan sosial tentang apakah suatu perilaku seharusnya dilakukan, *attitude* berhubungan dengan penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tersebut, dan *perceived behavioral control* mencakup kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut (Shirahada & Zhang, 2022).

Menurut (Ajzen, 1991), dalam teori tindakan rasional yang asli, unsur utama teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Niat mencerminkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat ini menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia berusaha dan seberapa besar upaya yang akan mereka lakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat seseorang

untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan.



Gambar 2.1 Model Konstruk *Theory of Planned Behavior*

Menurut (Tama et al., 2021), dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga konstruk utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Dalam penelitian ini, *attitude* digunakan sebagai salah satu variabel utama yang dipengaruhi oleh persepsi pengunjung terhadap layanan dan citra destinasi, yang pada akhirnya mempengaruhi *revisit intention*.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Attitude*

Menurut (Barrutia & Echebarria, 2021), *attitude* memiliki peran penting dalam memandu pemrosesan informasi dan mempengaruhi perilaku individu. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Moon, 2021), yang menjelaskan bahwa Sikap terhadap suatu perilaku adalah tingkat evaluasi individu terkait konsekuensi dari sebuah perilaku, baik secara positif

maupun negatif. *Attitude* seseorang terhadap suatu aktivitas tertentu disebut sebagai penerimaan atau penolakannya terhadap aktivitas tersebut (Islam et al., 2022). Sikap terhadap layanan memiliki kekuatan prediksi paling besar pada niat perilaku pengunjung (Lai et al., 2022).

2.2.2 *Destination Image*

Destination image didefinisikan sebagai beragam asosiasi kognitif dan afektif individu yang berkaitan dengan destinasi (Guzman-Parra et al., 2021). *Destination image* merupakan hasil dari berbagai faktor, seperti keamanan, budaya, hingga lingkungan suatu tempat (Goyal & Taneja, 2023). Faktor-faktor ini membentuk persepsi individu terhadap destinasi dan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjunginya. Proses pengembangan *destination image* sendiri dilakukan melalui perancangan destinasi wisata yang melibatkan sejumlah atribut, nilai, kepribadian, kualitas produk atau layanan, serta pengalaman pengunjung (Zakiah et al., 2023). *Destination image* dapat memberikan gambaran tentang cara wisatawan memilih suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lainnya, serta bagaimana mereka menilai pengalaman mereka di destinasi tersebut (Trang et al., 2023).

2.2.3 *Service Quality*

Service quality adalah keberagaman antara antisipasi pelanggan dan pemahaman mereka terhadap pelayanan (F. Li et al., 2021). *Service quality* tercipta dari perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka

terhadap layanan yang diterima (Yılmaz & Temizkan, 2022). Perbedaan ini menunjukkan pentingnya pemenuhan harapan pelanggan dalam menciptakan kualitas layanan yang baik. *Service quality* juga mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan pelanggan yang memenuhi kebutuhan mereka, dengan keseimbangan antara harapan dan kepuasan (Ganbold et al., 2023). Kualitas layanan dapat membuka peluang besar bagi industri jasa global untuk menciptakan diferensiasi kompetitif bagi perusahaan (Al-Gasawneh et al., 2021).

2.2.4 *Satisfaction*

Satisfaction merupakan perasaan positif yang timbul dari penilaian keseluruhan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Agyei et al., 2021). (Mansouri et al., 2022) juga menjelaskan bahwa *satisfaction* selalu dikaitkan dengan kebahagiaan pelanggan terhadap produk, layanan, dan kemampuan suatu perusahaan. *Satisfaction*, sebagai jenis hasil terakhir, merupakan evaluasi pasca pembelian atau penilaian kognitif dan subjektif dari ekspektasi sebelum pembelian terhadap hasil aktual/pasca pembelian (Awa et al., 2021). Pengelolaan kepuasan pelanggan memiliki peranan yang semakin penting dan menantang bagi perusahaan jasa yang sudah ada (Eckert et al., 2022).

2.2.5 *Revisit Intention*

Revisit intention adalah peluang bagi konsumen yang pernah

menggunakan layanan untuk kembali mengunjungi layanan tersebut di masa mendatang (Kumar et al., 2021). Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Paisri et al., 2022), yang mengakui bahwa *revisit intention* merupakan faktor penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis di industri jasa. *Revisit intention* juga memainkan peran penting dalam pengembangan destinasi yang berkelanjutan (Peng et al., 2023). *Revisit intention* merujuk pada niat individu untuk tetap menjalin hubungan atau melanjutkan interaksi dengan penyedia layanan setelah merasakan pengalaman sebelumnya (Park et al., 2021).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Revisit Intention*

Studi mengenai hubungan antara attitude terhadap *revisit intention* menunjukkan bahwa *attitude* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan melalui pengalaman yang memuaskan dan strategi pemasaran yang efektif (Sukaatmadja et al., 2023). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap positif wisatawan terhadap atribut destinasi, seperti makanan lokal, budaya, dan pengalaman keseluruhan, memainkan peran penting dalam mendorong niat kunjungan kembali (Polas et al., 2023). Selain itu, sikap positif konsumen yang didasarkan pada evaluasi pengalaman sebelumnya secara langsung meningkatkan *revisit intention*, menjadikan *attitude* sebagai elemen utama dalam memprediksi perilaku konsumen (Halimi et al., 2022). Dalam konteks Pakuwon Mall Yogyakarta, hasil penelitian ini relevan untuk

memahami bagaimana membangun sikap positif pengunjung melalui strategi pemasaran yang terfokus dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. *Attitude* dapat mendorong motivasi pengunjung dan meningkatkan keinginan untuk *revisit intention* (I Putu Gde Sukaatmadja et al., 2023). Pengalaman yang mengesankan ketika berada di Pakuwon Mall Yogyakarta dapat menciptakan persepsi positif, sehingga sikap tersebut secara konsisten berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Halimi et al., 2022).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *revisit intention*.

2.3.2 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Satisfaction*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2024) menyatakan bahwa *destination image* memiliki hubungan signifikan dengan *satisfaction*, yang menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian sebelumnya membuktikan *destination image* yang positif, seperti daya tarik visual, keunikan budaya, dan fasilitas yang tersedia, berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung (Suban, 2024). Begitu juga menurut (Shatnawi et al., 2023), yang menjelaskan bahwa *destination image* mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung dengan menciptakan ekspektasi yang baik dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Menariknya, penelitian-penelitian ini dapat diterapkan pada Pakuwon Mall Yogyakarta, di mana citra mall yang positif termasuk fasilitas yang nyaman,

kebersihan, dan daya tarik visual seperti desain interior yang menarik atau acara khusus dapat meningkatkan *satisfaction* pengunjung. Kunjungan belanja yang telah dilakukan dengan *destination image*, para pengunjung mendapatkan pengalaman seru yang berujung pada *satisfaction* (Foster & Sidharta, 2021).

H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada *destination image* terhadap *satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Service quality merupakan faktor penting yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh (Uzir et al., 2021), yang menekankan bahwa aspek-aspek seperti reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan empati berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Penelitian (Bello et al., 2021), menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman pengunjung, berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang relevan dan personal dapat membangun kepercayaan jangka panjang. (Ahmed et al., 2022) juga mengungkapkan bahwa *service quality* yang tinggi menciptakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan, akan meningkatkan *satisfaction*. Hal ini sangat relevan untuk Pakuwon Mall Yogyakarta, di mana penerapan *service quality* yang unggul, termasuk aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, dan perhatian terhadap

kebutuhan pengunjung, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan meningkatkan kepuasan pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta.

H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Salamah et al., 2022) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *revisit intention*, yang berarti pengalaman pengunjung yang memenuhi atau melampaui harapan pengunjung dapat mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan atau produk tersebut. Hasil penelitian oleh (Mannan et al., 2019), mengungkapkan hal serupa yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam *revisit intention* dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, dengan kepercayaan bertindak sebagai mediator yang memperkuat niat untuk kembali. Penelitian (Mandagi et al., 2024) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan, yang tercipta melalui kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan interaksi yang baik dengan staf, secara langsung mempengaruhi niat kunjungan kembali. Penerapan pada Pakuwon Mall Yogyakarta menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, mall ini perlu fokus pada menyediakan pengalaman yang memenuhi ekspektasi pengunjung, seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, serta interaksi yang positif antara staf dan pengunjung. Pengalaman yang memuaskan selama berada di

Pakuwon Mall Yogyakarta dapat meningkatkan *revisit intention*.

H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

2.3.5 Peran *Satisfaction* sebagai Variabel Mediator antara *Destination Image* dan *Revisit Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Sumarni, 2024) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki efek positif yang signifikan dalam memediasi hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. (Rosli et al., 2023) juga menemukan bahwa *satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *destination image* dengan *revisit intention*, menegaskan pentingnya pengalaman yang positif dalam membangun niat pengunjung untuk berkunjung kembali. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Abbasi et al., 2021), yang menyatakan bahwa citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya memperkuat niat pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Penerapan pada Pakuwon Mall Yogyakarta menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki mall, seperti desain yang menarik, lokasi strategis, serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang akhirnya memperbesar kemungkinan mereka untuk kembali. Pakuwon Mall Yogyakarta perlu terus memperkuat citra positifnya dengan memperhatikan elemen-elemen yang dapat meningkatkan pengalaman visual dan emosional pengunjung, seperti desain interior yang menarik dan fasilitas yang menyenangkan, sehingga dapat mendorong *revisit intention*

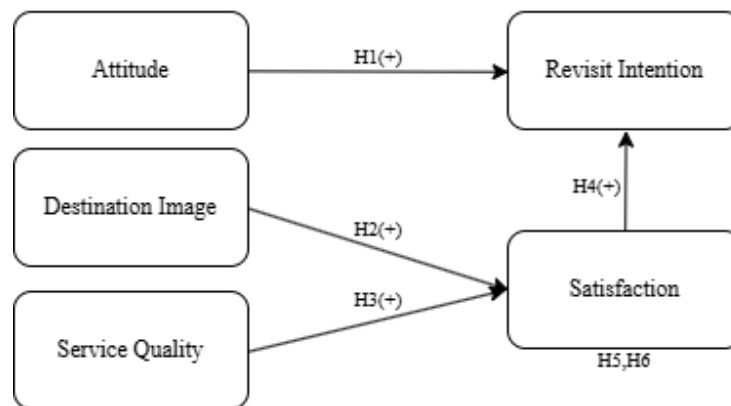
H5: *Satisfaction* memediasi hubungan *destination image* dan *revisit intention*.

2.3.6 Peran *Satisfaction* sebagai Variabel Mediator antara *Service Quality* dan *Revisit Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Abutar & Wuisan, 2024) menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *service quality* dan *revisit intention*, yang berarti bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi niat kunjungan kembali. (Saputra & Rahanatha, 2024) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *service quality* dan *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Khoo, 2022) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut selanjutnya berdampak pada niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, dalam konteks Pakuwon Mall Yogyakarta, penting bagi pengelola untuk memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, seperti melalui peningkatan kenyamanan fasilitas, keramahan staf, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali berkunjung ke mall tersebut.

H6: *Satisfaction* memediasi hubungan *service quality* dan *revisit intention*.

2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Abbasi et al., 2021)

Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini mengutamakan objektivitas dalam penelitian, dengan memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang terukur dan sistematis. Sesuai dengan karakteristiknya, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian seperti survei atau kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis dengan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat digeneralisasi. Pendekatan ini adalah metode penelitian yang menggunakan angka, di mana data yang diperoleh berbentuk bilangan, dan dianalisis dengan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, serta untuk memprediksi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Simbolon & Hendrawan, 2022).

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, serta untuk menghasilkan bukti empiris yang kuat. Penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara yang memiliki pengalaman atau pengetahuan relevan dengan topik yang diteliti. Metode

ini digunakan untuk menyelidiki *attitude*, *destination image*, *service quality*, *satisfaction*, dan *revisit intention* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data sampel secara *online*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok individu atau objek yang memiliki ciri khas dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Untuk menghasilkan temuan yang dapat mewakili keseluruhan populasi, sampel diambil dari kelompok ini. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu berusia 18 hingga 35 tahun, yang termasuk dalam generasi Y dan Z, serta telah mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta setidaknya satu kali dalam sebulan. Kelompok usia ini cenderung mencari tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman-teman, serta menikmati hiburan. Mall sering menjadi pilihan utama karena sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai toko dan layanan yang menarik.

Pengelola dan pemasar Pakuwon Mall Yogyakarta dapat memanfaatkan data ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Dengan menonjolkan berbagai fasilitas hiburan, tempat bersantai, serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup dan

kecenderungan pengunjung usia 18 hingga 35 tahun, mall ini dapat meningkatkan daya tariknya. Penyesuaian strategi yang berfokus pada preferensi kelompok usia ini tidak hanya membantu memperluas jumlah pengunjung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, pemahaman mendalam tentang populasi ini memungkinkan pengelola untuk menghadirkan layanan dan fasilitas yang lebih relevan, serta dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari target pasar mereka.

Sampel dalam penelitian ini dipilih dari sebagian individu dalam populasi yang dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Penggunaan formula Hair (2019) diterapkan dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh (Hair et al., 2019), yang menyarankan agar ukuran sampel minimum terdiri dari 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator yang ada dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan 23 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten, sehingga $\alpha = 28$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang sesuai dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian ditetapkan sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha \approx 5 \times 28 \leq x \leq 10 \times 28$$

$$\approx \quad \mathbf{140 \leq x \leq 280}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 140 dan maksimum 280, sehingga peneliti menyesuaikan kondisi penelitian

dengan melibatkan 230 responden. Jumlah sampel yang lebih besar memberikan data yang lebih kaya, memungkinkan estimasi parameter yang lebih akurat dan interval kepercayaan yang lebih sempit. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keandalan hasil penelitian serta mengurangi risiko terjadinya kesalahan.

3.3 Variabel Penelitian

Mengukur seluruh variabel penelitian merupakan tujuan dari definisi operasional. Variabel penelitian adalah fokus perhatian yang memiliki nilai tertentu yang dapat mempengaruhi peristiwa tertentu (Charismana et al., 2022). Pemahaman yang jelas mengenai variabel-variabel ini sangat penting untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan.

3.4 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel dalam sebuah model yang dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks model kausal, variabel eksogen berperan sebagai faktor penyebab bagi variabel lain di dalam model. Biasanya, variabel ini dilambangkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi *attitude* (X1), *destination image* (X2), *service quality* (X3).

3.5 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan atau memperantarai hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel ini memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana atau

mengapa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Variabel mediasi biasanya dilambangkan dengan simbol (Z). Dalam penelitian ini, *satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang dianalisis.

3.6 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dalam suatu model yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam model kausal, variabel endogen merupakan hasil dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel lain yang terdapat dalam model. Biasanya, variabel endogen diwakili dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dianalisis adalah *revisit intention*.

3.7 Definisi Operasional

Berdasarkan kajian dan teori yang ada, peneliti akan menentukan atribut dan indikator dengan menyesuaikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan situasi yang sedang diteliti. Terdapat 5 variabel yang akan diuji, yaitu (1) *attitude* (2) *destination image*, (3) *service quality*, (4) *satisfaction* dan (5) *revisit intention*.

3.7.1 Attitude (X1)

Attitude merujuk pada kebiasaan seseorang dalam menilai dan merespons objek atau kejadian, dengan cara yang konsisten (Nja et al., 2022). *Attitude* ini terbentuk berdasarkan pengalaman, nilai, dan keyakinan individu terhadap fasilitas dan layanan yang ada di Pakuwon Mall Yogyakarta. *Attitude* ini mempengaruhi bagaimana pengunjung berinteraksi

dengan berbagai elemen yang ada di mall tersebut, seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan fasilitas hiburan, serta keputusan mereka dalam memilih untuk kembali atau merekomendasikan Pakuwon Mall kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap keadaan atau objek tertentu yang dianggap memberikan manfaat, baik secara materi maupun spiritual (Junaidi, 2021). Sikap positif ini sering kali menjadi motivasi dalam mengadopsi atau mempertahankan hubungan dengan sesuatu yang dianggap memberikan kontribusi baik bagi kesejahteraan fisik maupun emosional. Sikap yang terbentuk dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan pengunjung terhadap pengalaman mereka di Pakuwon Mall Yogyakarta, baik dalam lingkup pribadi maupun sosial.

3.7.2 *Destination Image* (X2)

Destination image adalah kesan atau persepsi tentang suatu tempat yang terbentuk dari pengalaman wisatawan, upaya pemasaran, atau informasi dari orang lain, dan sering dianggap sebagai konsep menyeluruh yang kadang dibagi menjadi beberapa dimensi atau atribut (Pan et al., 2021). Persepsi ini mencerminkan bagaimana seseorang memandang Pakuwon Mall Yogyakarta, dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang berasal dari pengalaman langsung maupun informasi yang diterima melalui saluran komunikasi lainnya. Pengalaman pengunjung memiliki pengaruh terhadap *destination image*, karena informasi baru yang mereka peroleh langsung selama kunjungan sering kali lebih kuat dan berdampak lebih besar dibandingkan informasi yang diterima sebelumnya, seperti dari mulut

ke mulut atau komunikasi pemasaran (T. (Tina) Li et al., 2021). Pengalaman langsung ini memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi yang lebih mendalam dan akurat tentang Pakuwon Mall Yogyakarta, jauh lebih kuat daripada informasi yang bersifat eksternal atau tidak langsung. Pemahaman tentang kesan pengunjung terbentuk terhadap Pakuwon Mall Yogyakarta menjadi penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan memuaskan bagi pengunjung.

3.7.3 *Service Quality* (X3)

Service quality memainkan peran penting dalam menentukan cara pengunjung memandang Pakuwon Mall Yogyakarta. *Service quality* dalam kajian pemasaran merujuk pada pandangan dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Prentice & Nguyen, 2021). Penilaian *service quality* oleh pengunjung sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan hubungan atau bertransaksi lebih lanjut di Pakuwon Mall Yogyakarta. *Service quality* dalam industri jasa dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan serta kepercayaan dan harapan mereka terhadap produk (Ali et al., 2021). Pemahaman terhadap ekspektasi dan kebutuhan pengunjung sangat penting untuk menjaga *service quality* yang baik di Pakuwon Mall Yogyakarta. Dalam konteks pemasaran maupun industri jasa, hal ini menekankan pentingnya memenuhi dan melampaui harapan pengunjung untuk menjaga kepuasan mereka. Kualitas layanan yang baik berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara Pakuwon Mall Yogyakarta

dan pengunjung.

3.7.4 *Satisfaction (Z)*

Satisfaction dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Hal pertama yang terlintas dalam membahas *satisfaction* pelanggan adalah kualitas layanan, karena kepuasan sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi (Zouari & Abdelhedi, 2021). Kepuasan pengunjung di Pakuwon Mall Yogyakarta menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap mall tersebut. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalamannya maka lebih cenderung untuk kembali berkunjung atau melakukan transaksi lebih lanjut, karena layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka. *Satisfaction* adalah tingkat pemenuhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima layanan (Zygiaris et al., 2022). Pengalaman pengunjung di Pakuwon Mall Yogyakarta, mulai dari interaksi dengan staf hingga fasilitas yang tersedia, sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengunjung dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan yang positif dengan pengunjungnya.

3.7.5 *Revisit Intention (Y)*

Revisit intention merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu destinasi atau tempat wisata. Aspek ini

menjadi indikator penting dalam mengukur daya tarik dan kemampuan suatu destinasi untuk mempertahankan pengunjungnya. *Revisit intention* mengacu pada kemungkinan seseorang untuk mengunjungi destinasi yang sama setelah perjalanan (Chan et al., 2022). Pemahaman tentang *revisit intention* sangat penting untuk menjaga daya tarik dan relevansi Pakuwon Mall Yogyakarta di tengah persaingan industri. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka di mall tersebut, baik dari segi layanan, fasilitas, maupun suasana yang ada, akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung. Penting untuk memahami niat kunjungan ulang wisatawan agar industri dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan tetap kompetitif (Zulfiqar et al., 2024).

3.8 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.8.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang merujuk pada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Responden yang dipilih telah mengunjungi mall tersebut setidaknya sekali dalam setahun terakhir. Fokus dari survei ini adalah untuk menggali preferensi dan perilaku pengunjung dalam memilih tempat belanja atau rekreasi, dengan perhatian khusus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih Pakuwon Mall Yogyakarta.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut disebarkan secara *online* menggunakan platform *Google Forms* kepada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta yang telah melakukan kunjungan setidaknya sekali dalam sebulan. Survei ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang mencakup lima variabel, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang telah disediakan. Jumlah item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 pertanyaan secara keseluruhan. Instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarkan secara luas agar hasil data dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Sebagian besar pertanyaan dalam kuesioner telah disiapkan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden tidak dapat memberikan jawaban alternatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima tingkat sebagai instrumen pengukuran, yang dikelompokkan ke dalam kategori yang telah ditentukan.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Setyawan & Atapukan, 2022)

Skala Likert adalah jenis skala psikometrik yang banyak digunakan dalam kuesioner serta penelitian survei, karena sifatnya yang mudah diterapkan dan populer di kalangan peneliti (Sumartini et al., 2020). Skala Likert biasanya dimulai dengan menyusun serangkaian pertanyaan (item) yang berkaitan dengan sikap. Setiap item tersebut kemudian dievaluasi oleh penulis untuk menentukan apakah pernyataan yang dibuat menunjukkan dukungan (positif) atau penolakan (negatif) terhadap objek sikap. Menurut (Pranatawijaya et al., 2019) terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Dengan demikian, responden dapat memilih salah satu dari pilihan jawaban yaitu, sangat setuju, setuju, netral, Tidak setuju, atau sangat tidak setuju.

3.10 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis multivariat digunakan untuk menguji hipotesis melalui penerapan dua pendekatan utama, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Partial Least Squares* (PLS). Kedua metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dalam model penelitian, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur hubungan dan tingkat pengaruh antar variabel yang diteliti. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik statistik yang mengintegrasikan analisis faktor dan regresi ke dalam satu model

terpadu. SEM memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel laten dan variabel yang dapat diukur secara langsung. Teknik ini mendukung pengujian model teoritis yang kompleks, mengevaluasi kesesuaian model dengan data empiris, serta memberikan wawasan mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Hair et al., 2019). Untuk mendukung pelaksanaan metode tersebut, digunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 karena keunggulannya dalam menangani model kompleks dan data non-normal.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Kode	Indikator	Referensi
Attitude		
ATT1	Pakuwon Mall Yogyakarta adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi	(Peña-García et al., 2020)
ATT2	Saya senang mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	
ATT3	Mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta adalah ide yang bagus	
Destination Image		
DI1	Pakuwon Mall Yogyakarta merupakan tempat yang aman dan nyaman untuk dikunjungi	(Abbasi et al., 2021)
DI2	Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan tempat-tempat menarik dan seru untuk dikunjungi	
DI3	Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan suasana yang nyaman bagi pengunjung	
DI4	Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki desain dan suasana yang estetik serta menyenangkan	

DI5	Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan	
Service Quality		
SQ1	Kualitas Layanan Pakuwon Mall Yogyakarta sesuai dengan harapan saya	(Agarwal & Dhingra, 2023)
SQ2	Layanan yang diberikan Pakuwon Mall Yogyakarta terhindar dari keluhan	
SQ3	Saya selalu menerima layanan yang cepat dan tepat waktu di Pakuwon Mall Yogyakarta	
SQ4	Saya selalu menerima informasi yang disampaikan oleh Pakuwon Mall Yogyakarta dengan jelas	
SQ5	Saya merasa Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki kecepatan penyampaian informasi yang baik	
SQ6	Pakuwon Mall Yogyakarta selalu memberikan layanan yang berkualitas	
Satisfaction		
SAT1	Saya sangat menikmati mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	(Abbasi et al., 2021)
SAT2	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	
SAT3	Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan saya	
SAT4	Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta adalah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan	
Revisit Intention		
RI1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Pakuwon Mall Yogyakarta dalam waktu dekat	(Abbasi et al., 2021)
RI2	Saya tetap akan memilih Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai tujuan saya jika harus memilih lagi	

RI3	Saya memiliki rencana untuk kembali mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta di masa yang akan datang
RI4	Saya akan lebih sering mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta
RI5	Pakuwon Mall Yogyakarta akan menjadi prioritas utama saya dibandingkan dengan destinasi lainnya

Sumber : Data diolah, (2025)

Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks mall.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pengumpulan data dasar yang bertujuan untuk menjelaskan tanpa menarik kesimpulan atau membuat prediksi, dan biasanya digunakan dalam penelitian eksploratif seperti mengkaji persepsi masyarakat (Riyanto & Arini, 2021). Pendekatan ini dirancang untuk memberikan gambaran detail mengenai data tanpa melibatkan pengujian hipotesis atau pengambilan keputusan secara inferensial. Analisis ini sering digunakan untuk mengenali pola, tren, atau karakteristik utama dalam data yang dikaji karena tidak melibatkan pengujian kritis. Metode ini tidak memiliki *margin of error* dan tidak menimbulkan risiko kesalahan dalam generalisasi, sebab peneliti tidak bertujuan menarik kesimpulan umum dari data tersebut.

Analisis deskriptif memungkinkan peneliti menyajikan data secara sistematis dan detail, sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap

fenomena yang dikaji. Metode ini juga sering diterapkan dalam penelitian eksploratif untuk mengidentifikasi pola atau hubungan awal yang dapat dijadikan acuan bagi studi selanjutnya. Analisis deskriptif tidak digunakan untuk membuat generalisasi, namun tetap memberikan wawasan yang berharga dan menjadi dasar yang kokoh dalam menganalisis data secara mendalam.

Nilai maksimum = 5 ; Minimum = 1 ; Kisaran Poin = $(5 - 1) / 5 = 0,8$

Kategori:

- 1,00 hingga 1,80 = Sangat Rendah / Sangat Buruk
- 1,81 hingga 2,60 = Rendah / Buruk
- 2,61 hingga 3,40 = Sedang / Cukup Baik
- 3,41 hingga 4,20 = Baik / Tinggi
- 4,21 hingga 5,00 = Sangat Baik / Sangat Tinggi

3.11.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Evaluasi model PLS mencakup dua model utama dalam analisis statistik yang dianalisis yaitu model pengukuran (*outer model*) yang menilai validitas dan reliabilitas konstruk beserta indikatornya serta model struktural (*inner model*) yang mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam satu model (Permana & Mudiyaniti, 2021). Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana interaksi antar variabel laten sesuai dengan teori dan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Salah satu

metode alternatif yang populer dalam analisis multivariat untuk model struktural adalah *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis model yang melibatkan banyak variabel secara simultan dan mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih fleksibel dan dinamis (Hair et al., 2019). Keunggulan utama PLS terletak pada kemampuannya untuk menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas atau homoskedastisitas, yang sering menjadi kendala dalam metode statistik konvensional.

3.12 Uji Instrumen

3.12.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (Rahmayanti et al., 2024). Dalam pengujian PLS-SEM, ada dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan validitas yang menganalisis adanya hubungan atau korelasi setiap pertanyaan di dalam domain yang sama (Putra, 2022). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Permana & Mudiyanthi, 2021). Menurut (Hair et al., 2019) hasil penelitian akan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

mencapai minimal 0,50.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan validitas yang menganalisis bahwa setiap pertanyaan yang ada di dalam domain yang sama memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada domain lain yang tidak diujikan (Putra, 2022). Validitas diskriminan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan valid apabila memiliki nilai korelasi dari akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel lain (Sudirman & Pratiwi, 2022).

3.12.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjukkan sebuah tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Permana & Mudiyanthi, 2021). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Permana & Mudiyanthi, 2021). Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

3.13 Model Struktural (*Inner Model*)

3.13.1 Uji Kolinearitas

Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif saling berkorelasi sangat tinggi. Peningkatan tingkat

kolinearitas dapat menyebabkan perubahan tanda pada bobot indikator, yang bisa menyulitkan dalam interpretasi hasil. *Variance inflation factor* (VIF) adalah metrik yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kolinearitas antar indikator. Nilai VIF yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kolinearitas yang lebih besar. Nilai VIF sebesar 5 atau lebih menandakan adanya masalah kolinearitas (Hair et al., 2019). Nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk menghindari masalah kolinearitas dalam penelitian. Penjelasan mengenai kriteria ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai VIF

$VIF \geq 5$ = Kolinearitas serius mungkin terjadi

$VIF = 3-5$ = Masalah Kolinearitas biasanya tidak terlalu serius

$VIF < 3$ = Kolinearitas tidak menjadi masalah serius

3.13.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model prediksi. Nilai ini menunjukkan proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dihitung melalui R^2 . Dalam konteks model penelitian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel yang terlibat.

3.13.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Relevansi prediktif Q^2 digunakan untuk memvalidasi model, jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif, pengukuran ini akan berhasil ketika jalur tertentu menunjukkan relevansi prediktif, dan model jalur mampu memprediksi data yang tidak digunakan dalam evaluasi model secara akurat. Pengujian Q-Square mengindikasikan bahwa relevansi prediktif tidak terdeteksi jika nilai Q sama dengan atau kurang dari nol. Sebaliknya, jika nilai Q lebih besar dari nol, konstruk endogen tertentu menunjukkan adanya relevansi prediktif.

3.13.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dan konstruk respon (variabel dependen), serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel terhadap variabel lainnya melalui mediator. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien jalur mendekati +1, maka hubungan antara variabel dianggap positif. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur mendekati -1, hubungan antara variabel tersebut dianggap sangat negatif (Hair et al., 2019)h.

3.14 Pengujian Hipotesis

Pada tahap pengujian signifikansi hipotesis dalam model inner, uji hipotesis dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun

melalui mediator. Besarnya pengaruh ini ditentukan berdasarkan nilai *T-value* dan *P-value*. Jika *T-value* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dan diterima (Hair et al., 2019). Penelitian ini memiliki lima variabel yang diuji, yaitu *attitude*, *destination image*, *service quality*, *satisfaction* dan *revisit intention* pada Pakuwon Mall Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 230 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Perempuan	144	62,6%
Laki-laki	86	37,4%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 144 (62,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 86 responden (37,4%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 230 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
18 - 20 Tahun	65	28,3%
21 - 25 Tahun	88	38,3%
26 - 30 Tahun	54	23,5%
31 - 35 Tahun	19	8,3%

Diatas 35 Tahun	4	1,7%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berumur 18-20 tahun sebanyak 65 responden (28,3%), responden berumur 21-25 tahun sebanyak 88 responden (38,3%), 26-30 tahun sebanyak 54 responden (23,5%), 31-35 tahun sebanyak 19 responden (8,3%), dan responden yang memiliki usia diatas 35 tahun sebanyak 4 responden (1,7%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

P Berdasarkan hasil kuesioner dari 230 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Kota Yogyakarta	72	31,3%
Kabupaten Sleman	74	32,2%
Kabupaten Bantul	22	9,6%
Kabupaten Kulon Progo	21	9,1%
Kabupaten Gunung Kidul	18	7,8%
Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	23	10%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 72 responden (31,3%), Kabupaten Sleman sebanyak 74 responden (32,2%), Kabupaten Bantul sebanyak 22 responden (9,6%), Kabupaten Kulon Progo sebanyak 21 responden (9,1%),

Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 18 responden (7,8%), dan Luar Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 23 responden (10%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner dari 230 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
SMP atau Sederajat	1	0,4%
SMA atau Sederajat	132	57,4%
Diploma/Sarjana	90	39,1%
S2	7	3%
S3	0	0%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dengan Pendidikan terakhir SMP atau Sederajat sebanyak 1 responden (0,4%), SMA atau Sederajat sebanyak 132 responden (57,4%), Diploma/Sarjana sebanyak 90 responden (39,1%), serta S2 sebanyak 7 responden (3%), serta, dan S3 sebanyak 0 responden (0%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke 230 responden, diperoleh data seperti tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
PNS	10	4,3%
TNI/Polri	6	2,6%
Pegawai BUMN	15	6,5%
Profesional/Swasta	30	13%
Pedagang/Wiraswasta	30	13%
Ibu Rumah Tangga	16	7%
Pelajar/Mahasiswa	120	52,2%
Pensiun/Tidak Bekerja	0	0%
Lainnya	3	1,4%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 responden (4,3%), TNI/Polri 6 responden (2,6%), Pegawai BUMN 15 responden (6,5%), Profesional/Swasta sebanyak 30 responden (13%), Pedagang/Wiraswasta sebanyak 30 responden (13%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 16 responden (7%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 120 responden (52,2%), Pensiun/Tidak Bekerja sebanyak 0 responden (0%), dan yang menjawab lainnya sebanyak 3 responden (1,4%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ke 230 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Kurang dari Rp. 5.000.000	151	65,7%
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	53	23%
Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	18	7,8%
Rp. 10.000.000 - Rp. 13.000.000	5	2,2%
Rp. 13.000.000 - Rp. 15.000.000	3	1,3%
Diatas Rp. 15.000.000	0	0%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 5.000.000 sebanyak 151 responden (65,7%), Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000 sebanyak 53 responden (23%), Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak 18 responden (7,8%), Rp. 10.000.000 - Rp. 13.000.000 sebanyak 5 responden (2,2%), Rp. 13.000.000 - Rp. 15.000.000 sebanyak 3 responden (1,3%), dan responden dengan pendapatan diatas Rp. 15.000.000 sebanyak 0 responden (0%).

4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Mall

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ke 230 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Mall

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
0 Kali Sebulan	0	0%
1-2 Kali Sebulan	105	45,7%
3-4 Kali Sebulan	79	34,3%

Lebih Dari 4 Kali Sebulan	46	20%
Total	230	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui responden yang mengunjungi mall 0 kali dalam sebulan sebanyak 0 responden (0%), 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 105 responden (45,7%) , 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 79 responden (34,3%), dan lebih dari 4 kali dalam sebulan sebanyak 46 responden (20%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata variabel, berdasarkan acuan nilai minimum dan maksimum. Dengan demikian, interval penilaian dapat ditentukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,60	Rendah
2,61 s/d 3,40	Sedang
3,41 s/d 4,20	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Attitude*

Berikut hasil variabel *attitude*:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Attitude*

Kode	Item	Mean	Kriteria
ATT1	Pakuwon Mall Yogyakarta adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi	4,81	Sangat Tinggi
ATT2	Saya senang mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	4,32	Sangat Tinggi
ATT3	Mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta adalah ide yang bagus	4,68	Sangat Tinggi
	Rata – Rata	4,60	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata responden memberikan nilai 4,60 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode ATT1 yakni “Pakuwon Mall Yogyakarta adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi” pada rata-rata 4,81 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item ATT2 “Saya senang mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta” dengan rata-rata 4,32 (sangat tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian pada tingkat sangat tinggi terhadap variabel *attitude*, dengan nilai tertinggi terkait Pakuwon Mall Yogyakarta menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Namun, aspek terkait Pakuwon Mall Yogyakarta yang menyenangkan untuk dikunjungi mendapatkan penilaian yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Destination Image*

Berikut hasil variabel *destination image*:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Destination Image*

Kode	Item	Mean	Kriteria
DI1	Pakuwon Mall Yogyakarta merupakan tempat yang aman dan nyaman untuk dikunjungi	4,45	Sangat Tinggi
DI2	Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan tempat-tempat menarik dan seru untuk dikunjungi	4,48	Sangat Tinggi
DI3	Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan suasana yang nyaman bagi pengunjung	4,61	Sangat Tinggi
DI4	Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki desain dan suasana yang estetis serta menyenangkan	4,53	Sangat Tinggi
DI5	Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan	4,33	Sangat Tinggi
	Rata – Rata	4,48	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, rata-rata responden memberikan nilai 4,48 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode DI3 yakni “Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan suasana yang nyaman bagi pengunjung” pada rata-rata 4,61 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item DI5 “Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan” dengan rata-rata 4,33 (sangat tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap variabel *destination image* secara keseluruhan.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Service Quality*

Berikut hasil variabel *service quality*:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Service Quality*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SQ1	Kualitas Layanan Pakuwon Mall Yogyakarta sesuai dengan harapan saya	4,68	Sangat Tinggi
SQ2	Layanan yang diberikan Pakuwon Mall Yogyakarta terhindar dari keluhan	4,40	Sangat Tinggi
SQ3	Saya selalu menerima layanan yang cepat dan tepat waktu di Pakuwon Mall Yogyakarta	4,30	Sangat Tinggi
SQ4	Saya selalu menerima informasi yang disampaikan oleh Pakuwon Mall Yogyakarta dengan jelas	4,33	Sangat Tinggi
SQ5	Saya merasa Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki kecepatan penyampaian informasi yang baik	4,57	Sangat Tinggi
SQ6	Pakuwon Mall Yogyakarta selalu memberikan layanan yang berkualitas	4,40	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,44	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata responden memberikan nilai 4,44 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode SQ1 yakni “Kualitas layanan Pakuwon Mall Yogyakarta sesuai dengan harapan saya” pada rata-rata 4,68 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item SQ3 “Saya selalu menerima layanan yang cepat dan tepat waktu di Pakuwon Mall Yogyakarta” dengan rata-rata 4,30 (sangat tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel *service quality*. Meskipun nilai SQ3 merupakan

yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya, namun nilainya masih tergolong dalam kategori sangat tinggi.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Satisfaction*

Berikut hasil variabel *satisfaction*:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Satisfaction*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SAT1	Saya sangat menikmati mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	4,80	Sangat Tinggi
SAT2	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	4,50	Sangat Tinggi
SAT3	Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan saya	4,42	Sangat Tinggi
SAT4	Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta adalah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan	4,40	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,53	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, secara umum responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel *satisfaction*, dengan nilai rata-rata mencapai 4,53. Penilaian tertinggi terdapat pada item SAT1, yaitu pernyataan “Saya sangat menikmati mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta” pada rata-rata 4,80 (sangat tinggi), Sementara itu, item dengan nilai terendah adalah SAT3, yaitu pernyataan “Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan saya”, dengan rata-rata 4,42 (sangat tinggi). Meskipun SAT3 memperoleh skor

paling rendah di antara item lainnya, nilainya tetap berada dalam kategori sangat tinggi, mencerminkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan tetap memenuhi ekspektasi pengunjung.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Revisit Intention*

Berikut hasil variabel *revisit intention*:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Revisit Intention*

Kode	Item	Mean	Kriteria
RI1	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Pakuwon Mall Yogyakarta dalam waktu dekat	4,60	Sangat Tinggi
RI2	Saya tetap akan memilih Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai tujuan saya jika harus memilih lagi	4,50	Sangat Tinggi
RI3	Saya memiliki rencana untuk kembali mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta di masa yang akan datang	4,44	Sangat Tinggi
RI4	Saya akan lebih sering mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta	4,32	Sangat Tinggi
RI5	Pakuwon Mall Yogyakarta akan menjadi prioritas utama saya dibandingkan dengan destinasi lainnya	4,48	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,46	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, rata-rata responden memberikan nilai 4,46 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode RI1 yakni “Saya berniat untuk mengunjungi kembali Pakuwon Mall Yogyakarta dalam waktu dekat” pada rata-rata 4,60 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item RI4 “Saya akan lebih sering mengunjungi Pakuwon Mall

Yogyakarta” dengan rata-rata 4,32 (sangat tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa niat pengunjung untuk berkunjung kembali secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang baik, dan memperoleh respons paling positif, meskipun RI4 memperoleh skor paling rendah di antara item lainnya, nilainya tetap berada dalam kategori sangat tinggi, mencerminkan bahwa secara keseluruhan adanya niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Pakuwon Mall Yogyakarta.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *attitude* (ATT), *destination image* (DI), *service quality* (SQ), *satisfaction* (SAT), dan *revisit intention* (RI). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan 230 responden.

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut pendapat (Hair et al., 2019) penelitian dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

mencapai minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* ditampilkan pada tabel 4.14 berikut.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Outer Loading

	ATT	DI	RI	SAT	SQ	Keterangan
ATT1	0,836					Valid
ATT2	0,522					Valid
ATT3	0,811					Valid
DI1		0,735				Valid
DI2		0,636				Valid
DI3		0,567				Valid
DI4		0,590				Valid
DI5		0,639				Valid
RI1			0,715			Valid
RI2			0,719			Valid
RI3			0,619			Valid
RI4			0,673			Valid
RI5			0,691			Valid
SAT1				0,801		Valid
SAT2				0,629		Valid
SAT3				0,539		Valid
SAT4				0,725		Valid
SQ1					0,780	Valid
SQ2					0,622	Valid
SQ3					0,673	Valid
SQ4					0,644	Valid
SQ5					0,637	Valid
SQ6					0,651	Valid

Sumber: Olah Data, (2025)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.14 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Namun indikator ATT2 telah dihapus untuk meningkatkan nilai *cronbach alpha* variabel

Attitude.

Tabel 4.15 Outer Loading Modifikasi

	ATT	DI	RI	SAT	SQ	Keterangan
ATT1	0,867					Valid
ATT3	0,875					Valid
DI1		0,735				Valid
DI2		0,636				Valid
DI3		0,567				Valid
DI4		0,590				Valid
DI5		0,639				Valid
RI1			0,724			Valid
RI2			0,719			Valid
RI3			0,614			Valid
RI4			0,663			Valid
RI5			0,698			Valid
SAT1				0,802		Valid
SAT2				0,629		Valid
SAT3				0,540		Valid
SAT4				0,724		Valid
SQ1					0,780	Valid
SQ2					0,622	Valid
SQ3					0,673	Valid
SQ4					0,644	Valid
SQ5					0,637	Valid
SQ6					0,651	Valid

Sumber: Olah Data, (2025)

Sehingga berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik.

Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.16 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
ATT	0,759
DI	0,404
RI	0,469
SAT	0,464
SQ	0,449

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.16 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas hanya variabel Attitude memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 yaitu 0,759 sementara variabel lainnya memiliki nilai lebih kecil daripada 0,5. Hal tersebut bukanlah masalah jika AVE kurang dari 0,5 tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu 0,59 (Lam, 2012). Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.16.:

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.17 Hasil Validitas Diskriminan

Cross Loading Discriminant Validity

	ATT	DI	RI	SAT	SQ
ATT1	0,867	0,569	0,497	0,584	0,561
ATT3	0,875	0,444	0,510	0,421	0,473
DI1	0,323	0,735	0,409	0,516	0,440
DI2	0,360	0,636	0,369	0,456	0,412

DI3	0,447	0,567	0,403	0,488	0,465
DI4	0,382	0,590	0,324	0,459	0,478
DI5	0,323	0,639	0,413	0,375	0,534
RI1	0,472	0,331	0,724	0,382	0,435
RI2	0,361	0,456	0,719	0,424	0,532
RI3	0,432	0,402	0,614	0,449	0,452
RI4	0,306	0,459	0,663	0,433	0,551
RI5	0,390	0,421	0,698	0,387	0,611
SAT1	0,613	0,518	0,569	0,802	0,618
SAT2	0,353	0,456	0,393	0,629	0,296
SAT3	0,302	0,461	0,302	0,540	0,337
SAT4	0,246	0,561	0,353	0,724	0,450
SQ1	0,615	0,479	0,582	0,472	0,780
SQ2	0,447	0,407	0,521	0,374	0,622
SQ3	0,307	0,547	0,489	0,406	0,673
SQ4	0,265	0,545	0,490	0,416	0,644
SQ5	0,469	0,442	0,490	0,432	0,637
SQ6	0,271	0,505	0,450	0,479	0,651

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17. hasil *cross loading discriminant validity* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability.

Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Hair *et al.*, (2019), nilai *composite reliability* (CR) minimal harus mencapai 0,6 agar variabel dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, alat ukur dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) memenuhi kriteria tersebut. Pada tabel 4.18 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *Attitude* (0,682), dan *Service Quality* (0,752). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATT	0,682	0,863
DI	0,629	0,771
RI	0,716	0,815
SAT	0,605	0,772
SQ	0,752	0,829

Sumber: Olah Data (2025)

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Apabila tingkat kolinearitas terlalu tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang relevan (Hair et al., 2019). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Revisit Intention* dan *Attitude* memiliki nilai 1,497; variabel *Revisit Intention* dan *Satisfaction* bernilai 1,497; variabel *Satisfaction* dan *Destination Image* bernilai 2,132. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	ATT	DI	RI	SAT	SQ
ATT			1,497		
DI				2,132	
RI					
SAT			1,497		
SQ				2,132	

Sumber; Olah Data (2025)

4.5 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran

daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.20 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4.20 Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
RI	0,448	0,443
SAT	0,561	0,557

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.20 bahwa *Revisit Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 44,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 55,7% variabel lain di luar variabel *Revisit Intention*. Adapun, *Satisfaction* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 55,7%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 44,3% variabel lain di luar variabel *Satisfaction*.

4.6 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

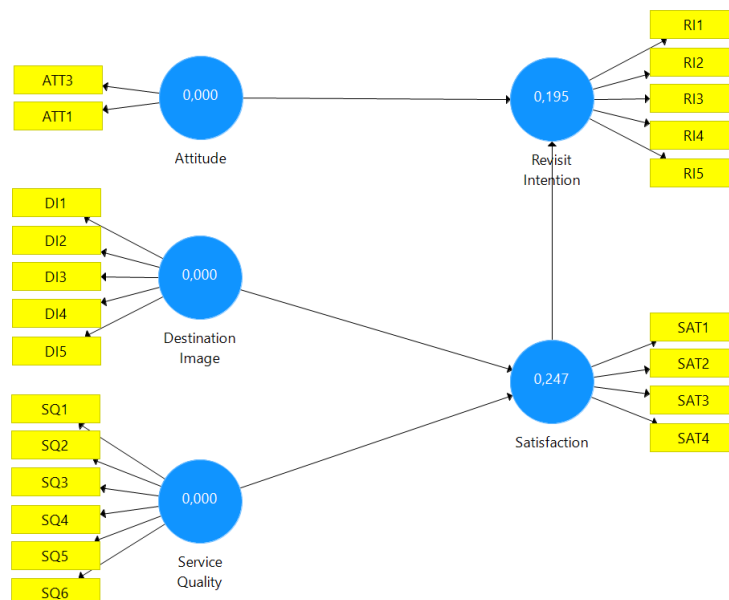
Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2019). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2019). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.21. di bawah ini:

Tabel 4.21 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Attitude	460,000	460,000	
Destination Image	1150,000	1150,000	
Revisit Intention	1150,000	925,352	0,195
Satisfaction	920,000	692,657	0,247
Service Quality	1380,000	1380,000	

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.21. bahwa variabel *Revisit Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,195; *Satisfaction* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,247. Adapun pada variabel *Attitude*, *Destination Image*, *Service Quality* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen.



Gambar 4.1 Hasil *Q-Square Blindfolding*

Sumber: Olah Data, (2025)

4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2019), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96 serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh didukung. Berikut tabel 4.22 dan tabel 4.23 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Jalur *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
ATT -> RI	0,341	0,331	0,105	3,231	0,001	H1 Didukung
DI -> SAT	0,554	0,550	0,094	5,875	0,000	H2 Didukung
SQ -> SAT	0,242	0,244	0,094	2,582	0,010	H3 Didukung
SAT -> RI	0,412	0,428	0,121	3,405	0,001	H4 Didukung

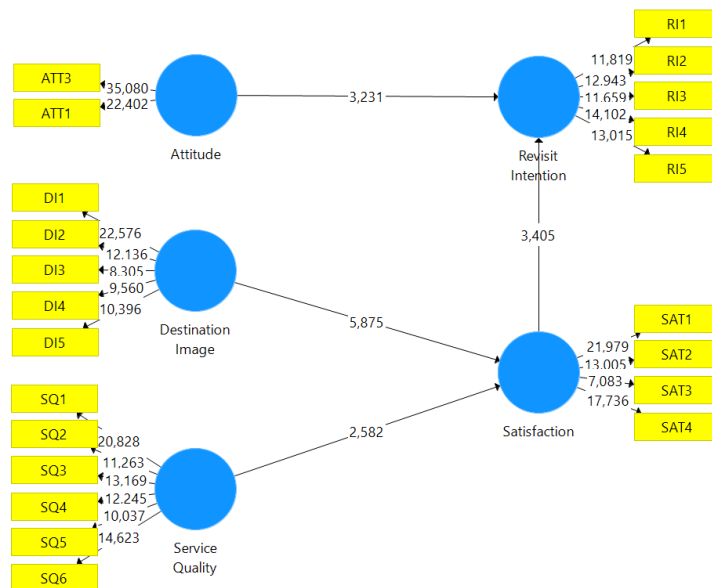
Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Jalur *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
DI -> SAT -> RI	0,229	0,235	0,078	2,941	0,003	H5 Didukung
SQ -> SAT -> RI	0,100	0,110	0,061	1,634	0,103	H6 Tidak Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

Maka dari ini, berikut merupakan *bootstrapping* dalam hasil koefisien jalur:



Gambar 4.2 Hasil *Q-Square Bootstrapping*

Sumber: Olah Data, (2025)

4.8 Pembahasan

4.8.1 *Attitude* berpengaruh terhadap *revisit intention*

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *Attitude* terhadap *revisit intention* pada Pakuwon Mall Yogyakarta, terbukti dengan adanya pengaruh positif dengan nilai T-statistic sebesar 3,231 dan nilai P Value sebesar 0,001. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Halimi et al., 2022) yang menyatakan bahwa sikap positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya berperan penting dalam mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali. *Attitude* mencerminkan penilaian afektif dan kognitif pengunjung terhadap pengalaman pengunjung di Pakuwon Mall Yogyakarta, yang apabila positif, akan meningkatkan kecenderungan untuk niat berkunjung kembali.

Penelitian ini juga menguatkan hasil dari (I Putu Gde Sukaatmadja et al., 2023) dan (Polas et al., 2023) yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan prediktor utama dalam membentuk *revisit intention*. Sikap yang positif menunjukkan adanya persepsi yang kuat dan konsisten terhadap nilai dan daya tarik suatu tempat, sehingga secara psikologis mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengulang perilaku yang sama di masa mendatang. Sikap pengunjung terhadap Pakuwon Mall Yogyakarta terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *revisit intention*, dan hipotesis ini diterima.

4.8.2 *Destination image* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *destination image* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai T-statistic sebesar 5,875 dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zhao et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra suatu tempat memiliki dampak kuat terhadap kepuasan. *Destination image* merujuk pada pengunjung memandang dan menilai citra Pakuwon Mall Yogyakarta secara keseluruhan. Penilaian ini mencakup faktor-faktor seperti estetika bangunan, kebersihan, dan suasana mall yang dapat membentuk kesan positif dan meningkatkan kepuasan setelah kunjungan.

Penelitian ini juga mendukung temuan dari (Suban, 2024) dan (Shatnawi et al., 2023) yang menyebutkan bahwa *destination image* dapat membentuk ekspektasi yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan saat ekspektasi tersebut terpenuhi. Citra Pakuwon Mall Yogyakarta yang terbentuk dari kesan kenyamanan, fasilitas yang memadai, dan daya tarik visual yang konsisten memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pengunjung setelah berkunjung. Pengunjung yang memiliki gambaran positif sebelum berkunjung dan menemukan kenyataan yang sesuai dengan gambaran tersebut cenderung merasa puas atas kunjungannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *destination image* terhadap *satisfaction*, dan hipotesis ini diterima.

4.8.3 *Service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 2,582 dan P-value sebesar 0,010, artinya, kualitas layanan yang diberikan oleh Pakuwon Mall secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Temuan ini mendukung pernyataan (Uzir et al., 2021) yang menegaskan bahwa *service quality* secara umum memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang diterima pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta termasuk dalam hal ketepatan, keramahan, dan efisiensi membentuk persepsi positif terhadap pengalaman berkunjung yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Bello et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan. Temuan ini juga diperkuat oleh (Ahmed et al., 2022) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi, termasuk komunikasi yang baik dan kenyamanan pelayanan, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *satisfaction*, dan hipotesis ini dinyatakan diterima.

4.8.4 *Satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai T-statistic sebesar 3,405 dan P-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi memiliki kontribusi signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Salamah et al., 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung yang tercipta melalui pengalaman yang memuaskan atau yang melebihi harapan dapat memperkuat niat untuk berkunjung kembali. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalamannya, maka akan lebih cenderung untuk mengulang perilaku tersebut di masa depan.

Penelitian ini juga mendukung temuan yang dikemukakan oleh (Mannan et al., 2019), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong *revisit intention*. Pengunjung yang merasa puas ketika berkunjung di Pakuwon Mall Yogyakarta akan terdorong untuk kembali berkunjung, karena kepuasan tersebut menciptakan persepsi positif yang memperkuat hubungan mereka dengan mall tersebut. Sejalan dengan penelitian (Mandagi et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa kepuasan yang tercipta dari pengalaman yang

memenuhi ekspektasi pengunjung secara langsung meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *revisit intention*, dan hipotesis ini diterima.

4.8.5 Peran *Satisfaction* dalam memediasi berpengaruh terhadap *destination image* dan *revisit intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *satisfaction* terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *destination image* dan *revisit intention* pada Pakuwon Mall Yogyakarta. Hasil uji statistik menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,941 dan *P-value* sebesar 0,003, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *satisfaction* dinyatakan signifikan. Artinya, citra positif yang dimiliki oleh Pakuwon Mall Yogyakarta, seperti desain yang estetik, kenyamanan lingkungan, dan kesan menyenangkan selama kunjungan, dapat membentuk tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi. Pengunjung yang merasa puas atas pengalaman mereka cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk kembali mengunjungi mall tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sumarni, 2024) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Rosli et al., 2023), yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu destinasi akan lebih efektif mendorong niat kunjungan ulang apabila pengunjung terlebih dahulu mengalami kepuasan selama berada di destinasi

tersebut. *Satisfaction* tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari citra destinasi yang baik, tetapi juga sebagai penghubung emosional yang memperkuat niat pengunjung untuk datang kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*, dan hipotesis ini diterima.

4.8.6 Peran *Satisfaction* dalam memediasi berpengaruh terhadap *service quality* dan *revisit intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, *satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *service quality* dengan *revisit intention* di Pakuwon Mall Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistic sebesar 1,634 dan P-value sebesar 0,103. Artinya, peningkatan kualitas layanan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan yang cukup kuat untuk mendorong niat pengunjung kembali ke mall tersebut. Meskipun kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, pengaruh tersebut tidak cukup signifikan untuk menjadi mekanisme mediasi yang efektif dalam membentuk *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut tidak berlangsung secara linier dan kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan pada objek hotel di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh (Saputra & Rahanatha, 2024) serta (Hutagalung & Nainggolan, 2022). Kedua studi tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan

sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat kunjungan ulang. (Saputra & Rahanatha, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap revisit intention di Hotel Novotel Tangerang. (Hutagalung & Nainggolan, 2022) juga menunjukkan temuan serupa pada Natya Hotel Kuta, dimana kepuasan pelanggan menjadi mediator yang signifikan.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Pakuwon Mall sebagai pusat perbelanjaan memiliki dinamika layanan yang berbeda dengan hotel yang fokus pada pengalaman menginap dan layanan penginapan. Pengunjung mall cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lokasi strategis, keberadaan tenant populer seperti H&M, Uniqlo, Azko, dan bioskop CGV, serta adanya event tematik seperti pameran kuliner, konser mini, atau diskon besar pada akhir pekan menjadi magnet utama kunjungan. Misalnya, seorang pengunjung yang merasa puas terhadap kebersihan dan kenyamanan mall belum tentu memiliki keinginan untuk kembali, jika tenant yang dicari tidak tersedia atau tidak ada event menarik dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa mall modern, terutama di kota berkembang seperti Yogyakarta, pengunjung lebih tertarik pada hal-hal baru yang sedang berlangsung dan hanya tersedia dalam waktu terbatas. Meskipun pengunjung mendapatkan kepuasan atas layanannya, faktor tersebut bukan penentu utama dalam keputusan kunjungan ulang, karena

keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan, kesempatan, dan rangsangan eksternal yang muncul dari promosi maupun variasi pengalaman.

Temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *service quality* dan *revisit intention*, dan hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap niat kunjungan ulang tidak dapat dijelaskan hanya melalui kepuasan pengunjung, dan faktor-faktor lain selain kepuasan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk niat untuk kembali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai peran *attitude* dan *satisfaction* dalam meningkatkan *revisit intention* pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Pengunjung yang memiliki sikap positif terhadap Pakuwon Mall Yogyakarta lebih cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung. Sikap yang baik terhadap mall, baik dari segi kenyamanan maupun pengalaman, dapat memperkuat keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali.
2. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Pengunjung yang memiliki persepsi positif terhadap citra Pakuwon Mall Yogyakarta, seperti keamanan, kenyamanan, dan daya tarik visual mall, lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman pengunjung. Citra destinasi yang baik dapat memperkuat kepuasan pengunjung.
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Kualitas layanan yang baik, termasuk keandalan, responsivitas, dan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pengunjung yang merasakan layanan berkualitas tinggi lebih puas dengan pengalaman mereka di mall.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Pengunjung

yang merasa puas dengan pengalaman mereka di Pakuwon Mall Yogyakarta lebih cenderung untuk kembali mengunjungi mall tersebut. Kepuasan yang tercipta melalui layanan yang memadai dan fasilitas yang nyaman meningkatkan niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

5. *Satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Citra yang positif terhadap Pakuwon Mall Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya memperbesar niat mereka untuk kembali mengunjungi mall tersebut.

6. *Satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengunjung merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, kepuasan tidak cukup untuk mendorong niat pengunjung untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan perlu didukung oleh strategi lain yang lebih relevan dengan preferensi dan kebutuhan pengunjung untuk meningkatkan *revisit intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi

pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan sektor pusat perbelanjaan dan destinasi wisata. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dapat membantu pemerintah dalam menciptakan kebijakan yang mendukung pembangunan infrastruktur dan pelayanan yang baik. Dengan meningkatkan citra destinasi dan kualitas layanan, pemerintah dapat mempromosikan pusat perbelanjaan sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi, pariwisata, dan sektor ritel, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pengunjung.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang mengelola pusat perbelanjaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan variabel-variabel seperti *attitude*, *destination image*, *service quality*, dan *satisfaction* dalam meningkatkan *revisit intention* pengunjung. Dengan memahami bahwa pengalaman pengunjung yang positif berawal dari citra destinasi yang baik, kualitas layanan yang unggul, serta sikap positif terhadap pusat perbelanjaan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Fokus pada perbaikan layanan pelanggan dan pengelolaan citra destinasi dapat meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali, menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat daya saing perusahaan.

3. Bagi Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori dalam pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen destinasi. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan dalam pengajaran mengenai hubungan antara *attitude*, *destination image*, *service quality*, *satisfaction*, dan *revisit intention*. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan ajar untuk membahas bagaimana pengalaman konsumen yang positif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat diterapkan dalam industri pusat perbelanjaan dan pariwisata untuk meningkatkan pengunjung dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *attitude*, *destination image*, *service quality*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Meskipun variabel-variabel ini relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali, terdapat faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan kebijakan mall yang juga dapat mempengaruhi keputusan pengunjung. Oleh karena itu, variabel lain yang dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku pengunjung dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data utama. Meskipun metode ini efisien dan mudah diterapkan, terdapat kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan oleh responden, terutama dalam hal kejujuran atau kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap sosial diterima. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data lain, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku pengunjung.
3. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia antara 18 hingga 35 tahun yang telah mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta setidaknya sekali dalam setahun terakhir. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian hanya pada segmen pasar tertentu. Penelitian di masa depan dapat memperluas sampel untuk mencakup berbagai usia atau segmen pengunjung lainnya, sehingga hasil temuan lebih representatif dan dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

5.4 Saran

Pakuwon Mall Yogyakarta merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Yogyakarta yang terus berkembang, penelitian ini menyarankan agar dilakukan studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention pengunjung di berbagai segmen pasar yang

berbeda. Penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana pengaruh elemen-elemen spesifik seperti desain interior, pengalaman hiburan, atau aktivitas yang diadakan mall terhadap kepuasan pengunjung dan niat mereka untuk berkunjung kembali.

Selain itu, saran untuk penelitian berikutnya adalah untuk mengkaji lebih dalam pengaruh demografi pengunjung (misalnya usia, pekerjaan, dan pendapatan) terhadap pengalaman mereka di mall, serta bagaimana karakteristik pengunjung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan citra destinasi. Memahami hubungan ini dapat membantu pengelola mall dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menarik berbagai kelompok pengunjung.

Terakhir, penelitian di masa depan dapat menginvestigasi lebih jauh tentang peran layanan purna jual dan pelayanan pelanggan dalam membentuk kepuasan pengunjung, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap revisit intention. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali dan memperkuat daya tarik Pakuwon Mall Yogyakarta di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abutar, A. U., & Wuisan, D. S. S. (2024). The Influence of Service Quality, Word of Mouth, Patient Physician Trust on Revisit Intentions Mediated by Patient Satisfaction in Primaya Hospital Patients. *Jurnal Mantik*, 8(1), 610–617. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5014>
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(December 2022), 100745. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in

- Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, 10(September), 1–20. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Wulan, M. M. (2021). Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and*

- Tourism*, 22(3), 367–394. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1818667>
- Awa, H. O., Ikwor, N. K., & Ademe, D. G. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic on public managers' attitudes toward digital transformation. *Technology in Society*, 67, 101776. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101776>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(June), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan*

PKn, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>

Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. In *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice* (Vol. 47, Issue 3). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>

Ekbis.harianjogja.com. (2024). *Kunjungan ke Mal di Jogja Melonjak saat Long Weekend, Diprediksi Capai 50 Persen.*

<https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/05/11/502/1174159/kunjungan-ke-mal-di-jogja-melonjak-saat-long-weekend-diprediksi-capai-50-persen>

Fenitra, R. M., Laila, N., Premananto, G. C., Abbas, A., & Sedera, R. M. H. (2023). Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 39–53.

<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.002>

Foster, B., & Sidharta, I. (2021). Impact of Destination Image on Revisit Intention Mediation Role By Overall Satisfaction Perspective From Shopping Destination in Bandung, Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 15(2), 47–60. <https://doi.org/10.55208/jebe.v15i2.237>

Ganbold, B., Park, K., & Hong, J. (2023). Study of Educational Service Quality in Mongolian Universities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).

<https://doi.org/10.3390/su15010580>

Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19

pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207>

- Guzman-Parra, V. F., Trespalacios Gutierrez, J., & Vila-Oblitas, J. R. (2021). Mapping the concepts evoked by a destination: an approach to the study of a holistic destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 324–340. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0058>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- Hutagalung, M., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–16.
- I Putu Gde Sukaatmadja, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, & I Gusti Ayu Tirtayani. (2023). The Influence of Perceived Travel Risk, Celebrity Endorsement, and Destination Image on Attitude and Revisit Intention of Tourists.

International Journal of Asian Business and Management, 2(4), 669–688.

<https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5787>

Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9), e10519.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>

Itworks.id. (2022). *Ini Daftar Mal yang Paling Banyak Dikunjungi Berdasarkan PeduliLindungi*. <https://www.itworks.id/48103/ini-daftar-mal-yang-paling-banyak-dikunjungi-berdasarkan-pedulilindungi.html>

Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>

K., S. S., T.P., T., & M.V.N., S. K. (2022). Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach. *Environmental Technology & Innovation*, 27, 102401.

<https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102401>

Kamal, A., & Kashif, M. (2022). Haq Allah Hu: tourists' phenomenological experiences of visiting shrines as Islamic spiritual destinations. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 150–164. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2022-0022>

Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6),

1532–1551. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>

Kawanlamagroup.com. (2022). *Nge-Mall Aman dan Nyaman di Masa Transisi*.

<https://www.kawanlamagroup.com/article/nge-mall-aman-dan-nyaman-di-masa-transisi>

Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>

Kompasia.com. (2023). *Perkembangan Pusat Perbelanjaan di Indonesia*.

<https://www.kompasiana.com/alamisyah8428/646dc74637cb2a509134d472/perkembangan-pusat-perbelanjaan-di-indonesia>

Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal.

Journal of Retailing and Consumer Services, 63(January), 102686.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102686>

Kumparan.com. (2024). *3 Mall Terlengkap di Jogja, sekaligus Terbesar dan*

Mewah. <https://kumparan.com/seputar-yogyakarta/3-mall-terlengkap-di-jogja-sekaligus-terbesar-dan-mewah-22Uh8p9GpG2>

Lai, Y., Saab, N., & Admiraal, W. (2022). University students' use of mobile technology in self-directed language learning: Using the integrative model of

behavior prediction. *Computers and Education*, 179(December 2021),

104413. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104413>

Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and

- performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101487.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(December 2020), 100547.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2023-0030>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283.
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Money.kompas.com. (2023). “Nilai” yang Dicari Pengunjung Ketika Menikmati

Mal. https://money.kompas.com/read/2023/08/01/150000226/-nilai-yang-dicari-pengunjung-ketika-menikmati-mal?page=all#google_vignette

Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92(October 2020), 102727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>

Nja, C. O., Orim, R. E., Neji, H. A., Ukwetang, J. O., Uwe, U. E., & Ideba, M. A. (2022). Students' attitude and academic achievement in a flipped classroom. *Heliyon*, 8(1), e08792. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08792>

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

Pakuwonjati.com. (2021). *Pakuwon Mall Yogyakarta*. <https://www.pakuwonjati.com/id/properties/49/pakuwon-mall-jogja>

Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83(September 2020), 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>

Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLoS ONE*, 16(5 May), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. (T C.). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Permana, G. P. L., & Mudiyaniti, N. W. (2021). Analisis Faktor Kesuksesan Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi Diperbarui Oleh Delone Dan Mclean Di Kabupaten Gianyar. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 75–85. <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.75-85>
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., & Tabash, M. I. (2023). The relationship between street food attributes, tourist attitude and satisfaction towards revisit intention: empirical evidence from Bangladesh. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 39(2), 222–256. <https://doi.org/10.1504/ijpqm.2023.131289>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2021). Robotic service quality – Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(June), 102661. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102661>

- Putra, O. N. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Hidup Short Form-36 (Sf-36) Berbahasa Indonesia Pada Pasien Tuberkulosis. *E-Jurnal Medika Udayana*, 11(10), 46.
<https://doi.org/10.24843/mu.2022.v11.i10.p09>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). *SPSS TRAINING VALIDITY TESTS AND RELIABILITY TESTS FOR PRIMARY DATA*. 5(2), 21–26.
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316>
- Romabangunan.id. (2023). *pesatnya pertumbuhan mall di indonesia*.
<https://romabangunan.id/pesatnya-pertumbuhan-mall-di-indonesia/>
- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., & Saputra, J. (2023). Investigating the effect of destination image on revisit intention through tourist satisfaction in Laguna Redang Island Resort, Terengganu. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 17–27.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.06.003>
- Rri.co.id. (2024). *Mall, Tempat Refreshing Yang Murah Dan Menyenangkan*.
<https://rri.co.id/lain-lain/892549/mall-tempat-refreshing-yang-murah-dan-menyenangkan>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis

approach. *Heliyon*, 8(9), e10570.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>

Saputra, M. yoga, & Rahanatha, G. B. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Re-visit Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602>

Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109.

<https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>

Setio, B., & Prasetyaningrum, P. (2021). Penerapan Data Mining Dalam Mengelompokkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Yogyakarta Menggunakan Metode K-Means. *Journal of Computer Science and Technology (JCS-TECH)*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.54840/jcstech.v1i1.9>

Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2022). Skala Likert.pdf. In *Measurement* (Vol. 7, Issue 1, pp. 54–61).

Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on Unesco World Heritage Site Revisit Intention: an Empirical Study of Petra, Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 53(4), 1390–1399.

<https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>

Shirahada, K., & Zhang, Y. (2022). Counterproductive knowledge behavior in volunteer work: perspectives from the theory of planned behavior and well-

- being theory. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 22–41.
<https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0612>
- Simbolon, A. B., & Dicky Hendrawan. (2022). Pengaruh Minat Olahraga Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas V Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 2(2), 28–32.
<https://doi.org/10.55081/jurdip.v2i2.628>
- Suban, S. A. (2024). Visitor's emotional experience in predicting destination image, satisfaction and intention to revisit: a spa tourism perspective. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0032>
- Sudirman, W. F. R., & Pratiwi, A. (2022). Overconfidence Bias dalam Pengambilan Keputusan Investasi: Peran Perbedaan Gender. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(2), 081–092.
<https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i2.3493>
- Sumarni, I. (2024). *The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction*. 12(6), 2309–2336.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29.
<https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Tama, R. A. Z., Ying, L., Yu, M., Hoque, M. M., Adnan, K. M., & Sarker, S. A. (2021). Assessing farmers' intention towards conservation agriculture by using the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental*

Management, 280(November 2020).

<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111654>

Thuy, D. C., & Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>

Trang, N. T., Yoo, J. J. E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27(July 2022), 100760. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Vionata Gadis Ranika, Ainul Mutrofin, & Elanda Cika Alodya Nathania. (2024). Analisis Preferensi Mall Culture Dalam Gaya Hidup Konsumtif. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 89–96.

<https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.175>

Wong, T. S., & Chan, J. K. L. (2023). Experience attributes and service quality dimensions of peer-to-peer accommodation in Malaysia. *Heliyon*, 9(7).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18403>

Yılmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The Effects of Educational Service Quality and Socio-Cultural Adaptation Difficulties on International Students' Higher

Education Satisfaction. *SAGE Open*, 12(1).

<https://doi.org/10.1177/21582440221078316>

Zakiah, S., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Examination of consumer engagement for loyalty in sustainable destination image. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269680>

Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60(December 2023), 51–62.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

Zulfiqar, U., Abbas, A. F., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2024). A bibliometric and visual analysis of revisit intention research in hospitality and tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0013>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Fahmi Hanafi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data skripsi saya yang berjudul "**Peran *Attitude* dan *Satisfaction* dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Pengunjung Mall Yogyakarta**". Saya mohon kesediaan Saudara/i mengisi data kuesioner ini jika memenuhi kriteria sebagai orang yang pernah mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta.

Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata. Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bagian I: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 18-20 tahun

- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- Diatas 35 tahun

3. Domisili

- Kota Yogyakarta
- Kabupaten Sleman
- Kabupaten Bantul
- Kabupaten Kulon Progo
- Kabupaten Gunung Kidul
- Luar Daerah Istimewa Yogyakarta

4. Pendidikan Terakhir

- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma/S1
- S2
- S3
- Lainnya:

5. Pekerjaan

- PNS
- TNI/Polri
- Profesional/Swasta
- Pedagang/Wiraswasta

- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar/Mahasiswa
- Pensiun/Tidak Bekerja
- Lainnya:

6. Pendapatan per bulan

- Kurang dari Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000
- Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000
- Rp 10.000.000 - Rp 13.000.000
- Rp 13.000.000 - Rp 15.000.000
- Diatas Rp 15.000.000

7. Apakah anda pernah mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta?

- Pernah
- Belum pernah

8. Seberapa sering anda mengunjungi mall dalam sebulan?

- 0 kali sebulan
- 1-2 kali sebulan
- 2-4 kali sebulan
- Lebih dari 4 kali sebulan

Bagian II: Pertanyaan Variabel

Keterangan :

Terdapat lima pilihan jawaban, pilihlah jawaban yang mencerminkan diri anda. Adapun pilihan-pilihan jawaban diantaranya

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Attitude

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(ATT.1)	Pakuwon Mall Yogyakarta adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi					
(ATT.2)	Saya senang mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta					
(ATT.3)	Mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta adalah ide yang bagus					

Destination Image

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(DI.1)	Pakuwon Mall Yogyakarta merupakan tempat yang aman dan nyaman untuk dikunjungi					
(DI.2)	Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan tempat-tempat menarik dan seru untuk dikunjungi					
(DI.3)	Pakuwon Mall Yogyakarta menawarkan suasana yang nyaman bagi pengunjung					
(DI.4)	Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki desain dan suasana yang estetik serta menyenangkan					
(DI.5)	Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan					

Service Quality

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(SQ.1)	Kualitas Layanan Pakuwon Mall Yogyakarta sesuai dengan harapan saya					
(SQ.2)	Layanan yang diberikan Pakuwon Mall					

	Yogyakarta terhindar dari keluhan					
(SQ.3)	Saya selalu menerima layanan yang cepat dan tepat waktu di Pakuwon Mall Yogyakarta					
(SQ.4)	Saya selalu menerima informasi yang disampaikan oleh Pakuwon Mall Yogyakarta dengan jelas					
(SQ.5)	Saya merasa Pakuwon Mall Yogyakarta memiliki kecepatan penyampaian informasi yang baik					
(SQ.6)	Pakuwon Mall Yogyakarta selalu memberikan layanan yang berkualitas					

Satisfaction

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(SAT.1)	Saya sangat menikmati mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta					
(SAT.2)	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta					
(SAT.3)	Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan saya					
(SAT.4)	Kunjungan ke Pakuwon Mall Yogyakarta adalah pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan					

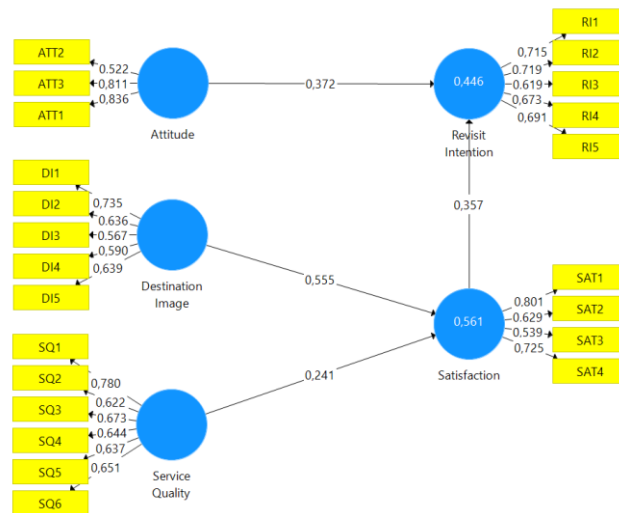
Revisit Intention

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(RI.1)	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Pakuwon Mall Yogyakarta dalam waktu dekat					
(RI.2)	Saya tetap akan memilih Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai tujuan saya jika harus memilih lagi					
(RI.3)	Saya memiliki rencana untuk kembali mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta di masa yang akan datang					
(RI.4)	Saya akan lebih sering mengunjungi Pakuwon Mall Yogyakarta					
(RI.5)	Pakuwon Mall Yogyakarta akan menjadi prioritas utama saya dibandingkan dengan destinasi lainnya					

Lampiran 2

Output SmartPLS 4

PLS Algorithm sebelum Modifikasi



Outer Loadings sebelum Modifikasi

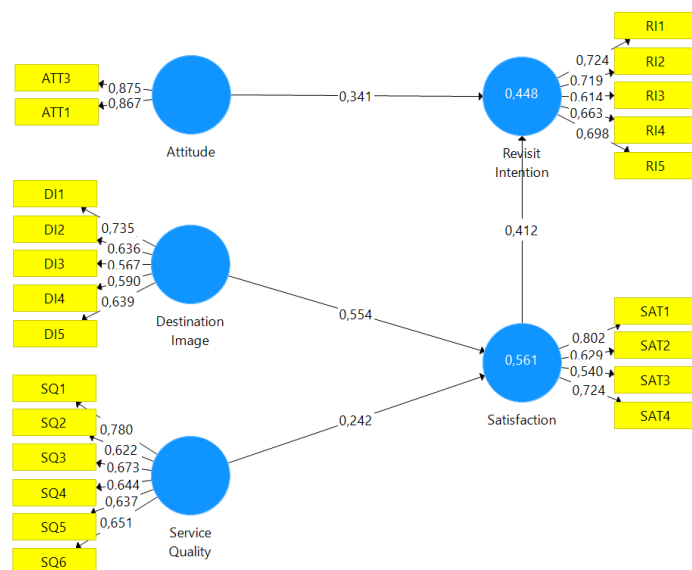
Outer Loadings

Matrix	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
ATT2	0,522				
ATT3	0,811				
DI1		0,735			
DI2		0,636			
DI3		0,567			
DI4		0,590			
DI5		0,639			
RI1			0,715		
RI2			0,719		
RI3			0,619		
RI4			0,673		
RI5			0,691		

Outer Loadings

Matrix	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
SAT1				0,801	
SAT2				0,629	
SAT3				0,539	
SAT4				0,725	
SQ1					0,780
SQ2					0,622
SQ3					0,673
SQ4					0,644
SQ5					0,637
SQ6					0,651
ATT1	0,836				

PLS Algorithm setelah Modifikasi



Outer Loading setelah Modifikasi

Outer Loadings

Matrix					
	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
ATT3	0,875				
DI1		0,735			
DI2		0,636			
DI3		0,567			
DI4		0,590			
DI5		0,639			
RI1			0,724		
RI2			0,719		
RI3			0,614		
RI4			0,663		
RI5			0,698		
SAT1				0,802	

Outer Loadings

Matrix					
	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
SAT1				0,802	
SAT2				0,629	
SAT3				0,540	
SAT4				0,724	
SQ1					0,780
SQ2					0,622
SQ3					0,673
SQ4					0,644
SQ5					0,637
SQ6					0,651
ATT1	0,867				

Construct Realibility and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Compos	
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Attitude	0,682	0,682	0,863	0,759
Destinati...	0,629	0,629	0,771	0,404
Revisit Int...	0,716	0,714	0,815	0,469
Satisfacti...	0,605	0,635	0,772	0,464
Service Q...	0,752	0,756	0,829	0,449

Cross Loading Discriminant Validity

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criter...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrai			
	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
ATT3	0,875	0,444	0,510	0,421	0,473
DI1	0,323	0,735	0,409	0,516	0,440
DI2	0,360	0,636	0,369	0,456	0,412
DI3	0,447	0,567	0,403	0,488	0,465
DI4	0,382	0,590	0,324	0,459	0,478
DI5	0,323	0,639	0,413	0,375	0,534
RI1	0,472	0,331	0,724	0,382	0,435
RI2	0,361	0,456	0,719	0,424	0,532
RI3	0,432	0,402	0,614	0,449	0,452
RI4	0,306	0,459	0,663	0,433	0,551
RI5	0,390	0,421	0,698	0,387	0,611
SAT1	0,613	0,518	0,569	0,802	0,618

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrai		
	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
SAT1	0,613	0,518	0,569	0,802	0,618
SAT2	0,353	0,456	0,393	0,629	0,296
SAT3	0,302	0,461	0,302	0,540	0,337
SAT4	0,246	0,561	0,353	0,724	0,450
SQ1	0,615	0,479	0,582	0,472	0,780
SQ2	0,447	0,407	0,521	0,374	0,622
SQ3	0,307	0,547	0,489	0,406	0,673
SQ4	0,265	0,545	0,490	0,416	0,644
SQ5	0,469	0,442	0,490	0,432	0,637
SQ6	0,271	0,505	0,450	0,479	0,651
ATT1	0,867	0,569	0,497	0,584	0,561

Inner VIF Value

Collinearity Statistics (VIF)

	Outer VIF Values	Inner VIF Values			
	Attitude	Destinati...	Revisit Int...	Satisfacti...	Service Q...
Attitude			1,497		
Destinati...				2,132	
Revisit Int...					
Satisfacti...			1,497		
Service Q...				2,132	

R Square

R Square

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square ...	
Revisit Int...	0,448	0,443	
Satisfacti...	0,561	0,557	

Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	
	SSO	SSE	Q ² (=1-S...	
Attitude	460,000	460,000		
Destinati...	1150,000	1150,000		
Revisit Int...	1150,000	925,352	0,195	
Satisfacti...	920,000	692,657	0,247	
Service Q...	1380,000	1380,000		

Hasil Uji Koefisien Jalur

Direct Effect

Path Coefficients

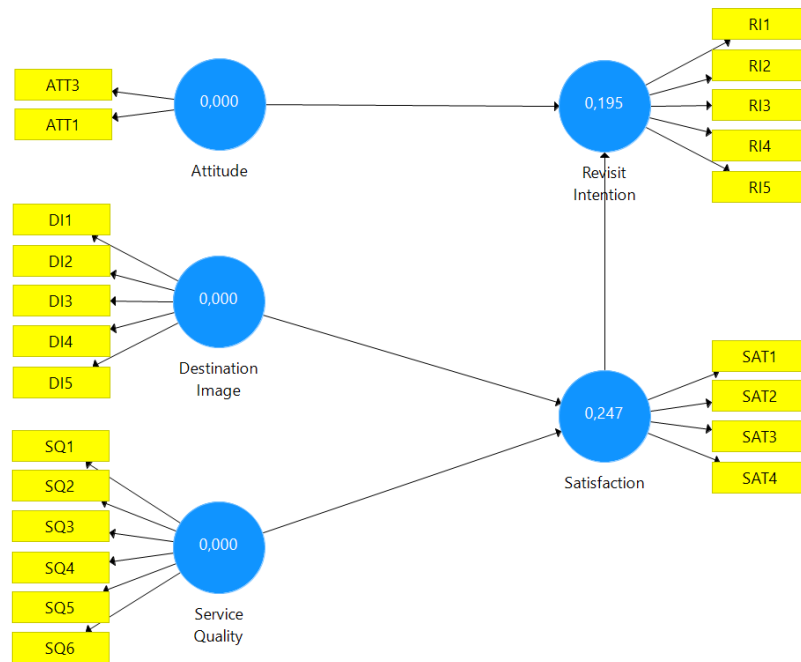
Mean, STDEV, T-Values, P-...			Confidence Intervals		Confidence
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Attitude -...	0,341	0,331	0,105	3,231	0,001
Destinati...	0,554	0,550	0,094	5,875	0,000
Satisfacti...	0,412	0,428	0,121	3,405	0,001
Service Q...	0,242	0,244	0,094	2,582	0,010

Indirect Effect

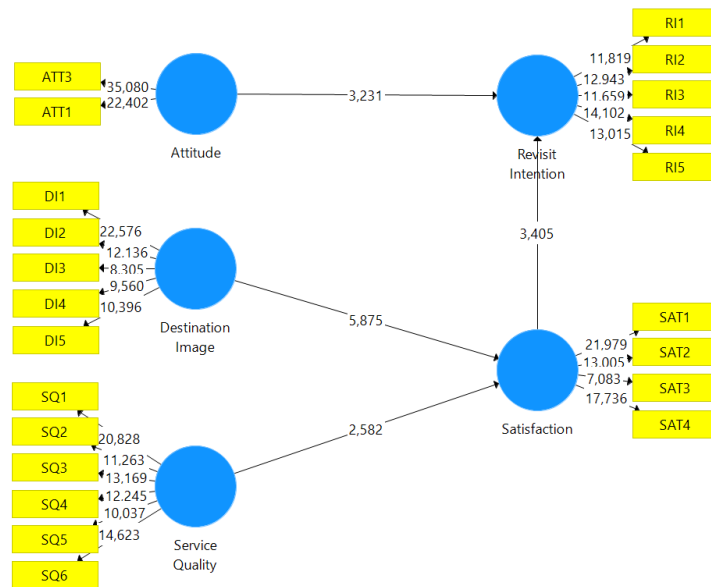
Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...			Confidence Intervals		Confidence	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
Destinati...	0,229	0,235	0,078	2,941	0,003	
Service Q...	0,100	0,110	0,061	1,634	0,103	

Blindfolding



Bootstrapping



Lampiran 3

Tabulasi Data Mentah

Attitude

ATT1	ATT2	ATT3	KD Total
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	2	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	2	11
3	3	3	9
4	5	5	14
5	4	5	14
3	3	3	9
5	4	5	14
5	5	4	14
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14

4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13

5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15

[illegible]

4	3	4	4	5	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	2	19
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	4	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	20
4	5	4	3	3	19
4	3	4	4	3	18
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24

4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	4	19
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	3	4	4	5	21
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	4	4	23
4	5	3	5	4	21
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	3	21
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23

4	3	5	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	3	21
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22

5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22

5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	3	18
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22

4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22

Service Quality

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	TOTAL
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	2	5	27
4	5	5	5	4	5	28
4	3	5	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23
3	4	3	3	3	3	19
4	4	5	4	3	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	3	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	4	5	27

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	3	19
5	3	5	5	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
4	2	3	4	4	5	22
3	3	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	4	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	3	5	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

5	3	4	5	5	5	27
5	4	4	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	4	4	5	24
3	4	4	4	4	3	22
4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	3	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	3	4	5	4	5	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	3	4	23
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27

5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	4	3	25
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	3	26
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27

5	5	4	4	5	4	27
---	---	---	---	---	---	----

Satisfaction

SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	TOTAL
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	2	4	4	14
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19

5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18

5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18

5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18

5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18

Revisit Intention

RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	TOTAL
5	4	5	5	4	23
5	5	5	4	3	22
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	3	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22

4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
3	5	4	4	5	21
4	2	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	5	5	3	5	22
5	3	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	5	3	5	22

5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
5	4	5	3	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	5	5	3	4	20
5	3	4	3	3	18
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
3	4	3	3	5	18
5	3	5	3	3	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24

3	5	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	3	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	3	3	4	3	17
5	4	5	4	3	21
2	3	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
3	5	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23

4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	5	20
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23

5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23

5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23

5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22