

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah tempat hiburan karaoke Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta. Princess Syahrini F-KTV ini terletak di lantai 2, unit no. 11, Jogja City Mall. Princess Syahrini F-KTV merupakan tempat hiburan karaoke keluarga dengan sarana rekreasi bernyanyi *indoor* yang dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Lingkungan fisik dari tempat hiburan karaoke Princess Syahrini pun mempunyai konsep tersendiri, yaitu hal-hal yang bernuansa romantis dan bergaya Eropa. Nuansa romantis disini dalam hal suasana dengan pencahayaan temaram dan berwarna ungu atau pun pink serta atmosfer yang hangat. Jadi, tempat hiburan karaoke Princess Syahrini F-KTV pun juga sangat cocok untuk pasangan-pasangan.

Strategi yang diterapkan dengan memberikan potongan-potongan harga (diskon), *voucher free* 1 jam, atau pun paket-paket hemat. Potongan harga yang diberikan dengan memberikan syarat tertentu, misalnya jika mempunyai kartu member Matahari minimal *premium card*. *Voucher free* 1 jam biasanya diberikan jika ada *event-event* tertentu, misalnya pada awal Februari 2017, Princess Syahrini F-KTV mengadakan *event* jika menunjukkan kartu Larissa, MCC, dan lain-lain

akan mendapatkan *voucher free* 1 jam. Salah satu paket hemat yang diberikan Princess Syahrini F-KTV yaitu paket pelajar/mahasiswa. Paket pelajar/mahasiswa ini akan mendapatkan *room* 2 jam, *ice tea*, dan *snack*.

2. Subyek penelitian/profil responden.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Princess Syahrini F-KTV di Yogyakarta yang berkunjung lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke Princess Syahrini F-KTV lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Penyebaran kuesioner pertama kali dilakukan secara *pre-test* kepada 30 responden untuk menguji instrumen pernyataan di dalam kuesioner. Kemudian, dilakukan penyebaran kuesioner secara formal kepada 150 responden. Berikut ini tabel rincian penyebaran kuesioner formal.

Tabel 4.1.
Rincian Penyebaran Kuesioner Formal

Dasar Klasifikasi	Jumlah
Kuesioner yang disebar	150 Kuesioner
Kuesioner yang kembali	150 Kuesioner
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	16 Kuesioner
Kuesioner yang dapat diolah	134 Kuesioner

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1., diketahui bahwa total kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 150 kuesioner dan kuesioner

tersebut kembali semua. Namun, terdapat 16 kuesioner yang tidak sesuai kriteria, seperti adanya pernyataan yang tidak di isi, responden tersebut mengunjungi tempat hiburan karaoke Princess Syahrini F-KTV tidak lebih dari 2 kali, dan lain-lain. Jadi, kuesioner yang dapat diolah sebanyak 134 kuesioner.

3. Karakteristik responden.

Berikut ini hasil karakteristik responden dari penyebaran kuesioner secara formal yang berjumlah 134 responden.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
Perempuan	74	55%
Laki-laki	60	45%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 134, terdapat 55% atau 74 responden berjenis kelamin perempuan dan 45% atau 60 responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan hasil karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
14 – 17 tahun	3	2%
18 – 21 tahun	78	58%
22 – 25 tahun	40	30%
26 – 29 tahun	8	6%
30 – 33 tahun	5	4%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa, dari total responden yang berjumlah 130, mayoritas respondennya berusia 18 – 21 tahun, yaitu 58% atau 78 responden. Sementara, minoritas respondennya berusia 14 – 17 tahun, yaitu hanya 2% atau 3 responden saja.

- c. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Piness Syahrini F-KTV dalam 6 bulan terakhir.

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Princess Syahrini F-KTV dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
3-4 kali	80	60%
> 4 kali	54	40%
Total	134	100%

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 134, terdapat 60% atau 80 responden mengunjungi

Princess Syahrini F-KTV 3 sampai 4 kali dalam 6 bulan terakhir dan 40% atau 54 responden mengunjungi Princess Syahrini F-KTV lebih dari 4 kali dalam 6 bulan terakhir.

4. Statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisir (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas, 2 variabel mediasi, dan 1 variabel terikat. Masing-masing variabel, memiliki pernyataan tersendiri untuk mengukurnya. Total pernyataan berjumlah 26 pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert 5 *point*. Berikut ini paparan rata-rata hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan setiap variabel:

Tabel 4.5.
Statistik Deskriptif

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
DK1	134	2	5	3,60	,726
DK2	134	2	5	3,54	,722
DK3	134	2	5	3,76	,815
DK4	134	2	5	3,78	,791
DK5	134	2	5	3,74	,785
DK6	134	2	5	3,76	,685
DK	134	2	5	3,67	,599
TR1	134	2	5	3,80	,658
TR2	134	2	5	3,72	,700
TR3	134	2	5	3,87	,630
TR4	134	2	5	3,78	,687

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
TR	134	2	5	3,79	,538
KA1	134	2	5	3,63	,732
KA2	134	2	5	3,81	,777
KA3	134	2	5	3,60	,776
KA4	134	2	5	3,74	,704
KA5	134	2	5	3,72	,689
KA	134	2	5	3,70	,568
PH1	134	2	5	3,57	,760
PH2	134	2	5	3,53	,773
PH	134	2	5	3,55	,721
KK1	134	2	5	3,68	,596
KK2	134	2	5	3,75	,677
KK3	134	2	5	3,78	,711
KK4	134	2	5	3,78	,687
KK	134	2	5	3,75	,544
LK1	134	2	5	3,76	,748
LK2	134	2	5	3,66	,714
LK3	134	2	5	3,05	,759
LK4	134	2	5	3,25	,799
LK5	134	2	5	3,33	,783
LK	134	2	5	3,41	,606
Valid N (listwise)	134				

Sumber: Data diolah

Tabel 4.5. yang menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap 6 variabel diantaranya, dekorasi, tata ruang, kondisi *ambient*, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Variabel dekorasi (DK) menunjukkan rata-rata 3,67 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa dekorasi ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV yang dirasakan konsumen terbilang tinggi. Variabel tata ruang (TR) menunjukkan rata-rata 3,79 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa tata ruangan karaoke

Princess Syahrini F-KTV yang dirasakan konsumen terbilang tinggi. Selanjutnya, variabel kondisi *ambient* (KA) menunjukkan rata-rata 3,70 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa kondisi *ambient* ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV yang dirasakan konsumen terbilang tinggi.

Variabel persepsi harga (PH) menunjukkan rata-rata 3,55 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga karaoke Princess Syahrini F-KTV yang dirasakan konsumen terbilang tinggi. Variabel kepuasan konsumen (KK) menunjukkan rata-rata 3,75 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Princess Syahrini F-KTV terbilang tinggi. Kemudian, variabel loyalitas konsumen (LK) menunjukkan rata-rata 3,41 dengan skor minimum ada diangka 2 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Princess Syahrini F-KTV terbilang tinggi.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 26 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel. Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program *software* IBM SPSS *Statistic* 21 dan IBM SPSS AMOS 21. Berikut ini hasil uji kualitas instrumen dari data *pre-test* dan formal.

1. Hasil uji kualitas instrumen *pre-test*.

Sebelum peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara formal, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 responden dengan 26 daftar pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen *pre-test* adalah sebagai berikut.

a. Uji validitas.

Pengujian validitas instrumen *pre-test* menggunakan IBM SPSS *Statistic* 21. Hasil yang diperoleh dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
DK1	,000	Valid
DK2	,000	Valid
DK3	,000	Valid
DK4	,000	Valid
DK5	,001	Valid
DK6	,001	Valid
TR1	,000	Valid
TR2	,000	Valid
TR3	,000	Valid
TR4	,000	Valid
KA1	,000	Valid
KA2	,001	Valid
KA3	,001	Valid
KA4	,000	Valid
KA5	,000	Valid
PH1	,000	Valid
PH2	,000	Valid
KK1	,000	Valid
KK2	,000	Valid
KK3	,000	Valid
KK4	,000	Valid
LK1	,000	Valid
LK2	,000	Valid

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
LK3	,002	Valid
LK4	,006	Valid
LK5	,000	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji reliabilitas.

Pengujian reliabilitas instrumen *pre-test* menggunakan IBM SPSS *Statistic* 21. Hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
Dekorasi	,751	Reliabel
Tata Ruang	,742	Reliabel
Kondisi <i>Ambient</i>	,727	Reliabel
Persepsi Harga	,816	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,858	Reliabel
Loyalitas Konsumen	,623	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7., dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk 6 variabel pernyataan dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu variabel/konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Sementara, skala $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ diterima, dengan syarat indikator lain dari model validitas konstruknya baik (Hair dkk., 2010).

2. Hasil uji kualitas instrumen formal.

Pada penyebaran kuesioner formal, kuesioner yang disebarkan berjumlah 150 kuesioner dengan 26 daftar pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Namun, hanya 134 kuesioner yang dapat diolah. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen formal adalah sebagai berikut.

a. Uji validitas.

Pengujian validitas instrumen formal menggunakan IBM SPSS AMOS 21. Hasil yang diperoleh dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut ini:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Validitas Formal

Butir Pernyataan	P	Keterangan
DK1 <--- DK	***	Valid
DK2 <--- DK	***	Valid
DK3 <--- DK	***	Valid
DK4 <--- DK	***	Valid
DK5 <--- DK	***	Valid
DK6 <--- DK	***	Valid
TR4 <--- TR	***	Valid
TR3 <--- TR	***	Valid
TR2 <--- TR	***	Valid
TR1 <--- TR	***	Valid
KA5 <--- KA	***	Valid
KA4 <--- KA	***	Valid
KA3 <--- KA	***	Valid
KA2 <--- KA	***	Valid
KA1 <--- KA	***	Valid
PH1 <--- PH	***	Valid
PH2 <--- PH	***	Valid
KK4 <--- KK	***	Valid
KK3 <--- KK	***	Valid
KK2 <--- KK	***	Valid

Butir Pernyataan			P	Keterangan
KK1	<---	KK	***	Valid
LK1	<---	LK	***	Valid
LK2	<---	LK	***	Valid
LK3	<---	LK	***	Valid
LK4	<---	LK	***	Valid
LK5	<---	LK	***	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, dapat disimpulkan bahwa 26 butir pernyataan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid, karena setiap butir pernyataan tersebut mempunyai nilai $p < 0,05$ atau $p < 5\%$.

b. Uji reliabilitas.

Uji reliabilitas instrumen formal menggunakan IBM SPSS *Statistic* 21 dan IBM SPSS AMOS 21. Hasil reabilitas yang diuji dengan program *software* IBM SPSS *Statistic* 21 disajikan pada tabel 4.9. berikut ini:

Tabel 4.9.
Hasil Uji Reliabilitas Formal Menggunakan IBM SPSS *Statistic* 21

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas (α)	Keterangan
Dekorasi	,806	Reliabel
Tata Ruang	,818	Reliabel
Kondisi <i>Ambient</i>	,829	Reliabel
Persepsi Harga	,871	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,829	Reliabel
Loyalitas Konsumen	,855	Reliabel

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian reliabelitas pada tabel 4.9. menunjukkan nilai Cronbach Alpha (α) masing-masing variabel $> 0,7$. Suatu variabel/konstruk dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$ (Ghozali, 2011).

Sementara, hasil reabilitas yang diuji dengan program *software* IBM SPSS AMOS 21 disajikan pada tabel 4.10. berikut ini:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Reliabilitas Formal Menggunakan IBM SPSS AMOS 21

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas (CR)	Keterangan
Dekorasi	,89398	Reliabel
Tata Ruang	,82355	Reliabel
Kondisi <i>Ambient</i>	,83303	Reliabel
Persepsi Harga	,86709	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,79776	Reliabel
Loyalitas Konsumen	,83775	Reliabel

Sumber: Data diolah

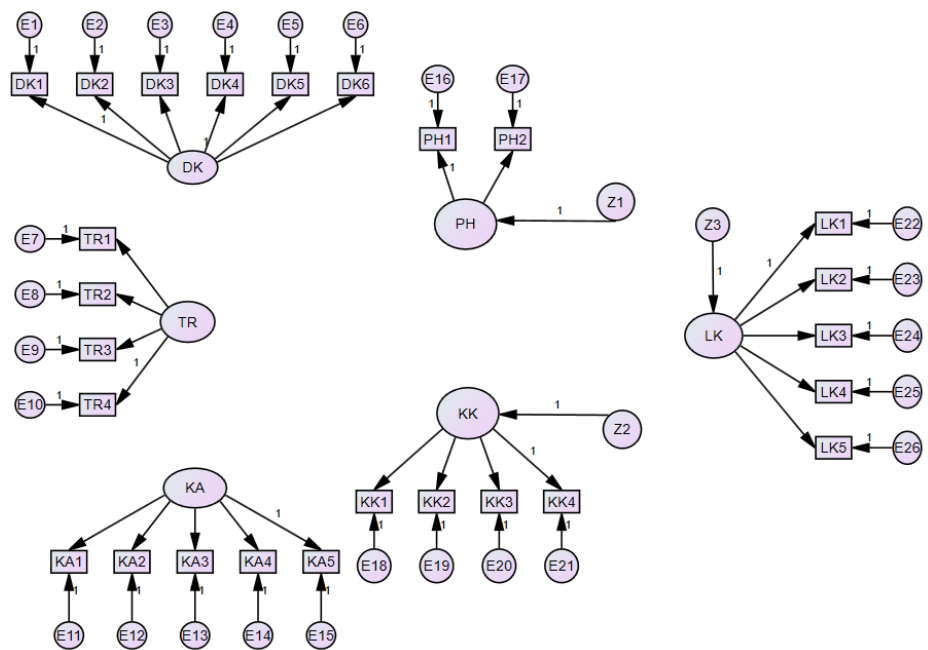
Hasil pengujian reliabelitas pada tabel 4.10. menunjukkan nilai *Construct Reliability* (CR) masing-masing variabel $> 0,7$. Suatu variabel/konstruk dikatakan reliabel jika nilai CR $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel, yaitu: dekorasi, tata ruang, kondisi *ambient*, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, memperoleh nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ dan *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$. Oleh karena itu, jawaban responden terhadap semua pernyataan variabel tersebut dapat dikatakan konsisten.

C. Proses Analisis Data dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Proses analisis data hasil penelitian dijelaskan dengan langkah-langkah analisis yang mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair dkk. (1998) dalam Ghozali (2011). Berikut ini pengukuran dan pembahasannya:

Langkah 1: pengembangan model berdasarkan teori.

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data.



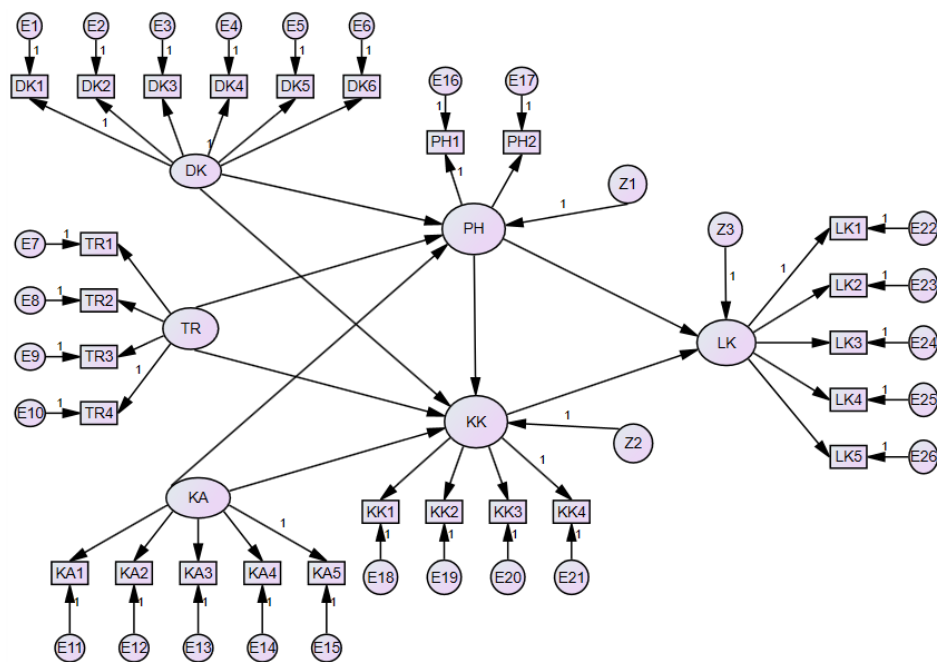
Sumber: Data diolah

Gambar 4.1.
Pengembangan Model *Output* Amos

Berdasarkan gambar 4.1. diperoleh informasi bahwa model tersebut terdiri 3 variabel independen (eksogen), yaitu dekorasi (DK), tata ruang (TR), serta kondisi *ambient* (KA), dan 3 variabel dependen (endogen), yaitu persepsi harga (PH), kepuasan konsumen (KK), serta loyalitas konsumen (LK).

Langkah 2 & 3 : menyusun diagram alur (*path diagram*) dan persamaan struktural.

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah berikutnya adalah menyusun diagram alur. Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Sumber: Data diolah

Gambar 4.2.
Diagram Alur Model *Output* Amos

Gambar 4.2. di atas merupakan gambar dari *output* Amos untuk diagram alur model dalam penelitian ini.

Langkah 4: input matriks dan estimasi model.

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML).

a. Ukuran sampel besar.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 134 responden. Jika mengacu pada ketentuan Hair, dkk. (2010) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

b. Uji normalitas data.

Menurut Ghozali (2011), suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika $-2,58 < \text{critical ratio skewness value} > 2,58$. Hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Normalitas

Variable	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Skew</i>	c.r.	Kurtosis	c.r.
LK5	2	5	,109	,514	-,409	-,967
LK4	2	5	,064	,300	-,593	-1,401
LK3	2	5	,017	,079	-1,003	-2,369
LK2	2	5	,217	1,024	-,516	-1,220
LK1	2	5	,092	,435	-,649	-1,535
KK1	2	5	,031	,146	-,382	-,902
KK2	2	5	-,098	-,464	-,165	-,390
KK3	2	5	,098	,465	-,584	-1,379
KK4	2	5	-,115	-,542	-,179	-,423
PH2	2	5	,047	,223	-,393	-,928
PH1	2	5	-,047	-,223	-,347	-,821
KA1	2	5	-,330	-1,559	-,100	-,235

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KA2	2	5	-,437	-2,064	-,015	-,034
KA3	2	5	-,157	-,744	-,340	-,802
KA4	2	5	-,238	-1,127	-,037	-,087
KA5	2	5	-,119	-,561	-,158	-,373
TR1	2	5	-,241	-1,141	,131	,310
TR2	2	5	-,340	-1,605	,091	,215
TR3	2	5	-,260	-1,227	,335	,791
TR4	2	5	-,254	-1,202	,053	,124
DK6	2	5	-,223	-1,055	,003	,008
DK5	2	5	-,257	-1,217	-,287	-,678
DK4	2	5	-,313	-1,480	-,253	-,597
DK3	2	5	-,458	-2,165	-,152	-,359
DK2	2	5	-,131	-,618	-,245	-,579
DK1	2	5	-,308	-1,456	-,124	-,292
Multivariate					105,056	15,935

Sumber: Data diolah

Dilihat dari *critical ratio skewness value* pada tabel 4.11. di atas, semua *critical ratio skewness value* menunjukkan distribusi normal, karena $-2,58 < \text{critical ratio skewness value} > 2,58$. Sedangkan, uji normalitas secara *multivariate* memberikan *critical ratio skewness value* diatas 2,58 yaitu 15,935. Jadi, uji normalitas secara *multivariate* dikatakan tidak berdistribusi normal.

c. Identifikasi *outliers*.

Outliers adalah kondisi dimana suatu data memiliki karakteristik yang unik dan terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair dkk., 2010).

Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* dapat diuji dengan *Chi-square* terhadap *Mahalanobis Distance Squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah butir

pernyataan pada model. Dalam penelitian ini, jumlah butir pernyataan yang digunakan sebanyak 26 butir pernyataan. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *Mahalanobis Distance Squared* yang lebih besar dari batas akhir *outliers*, maka nilai tersebut adalah *multivariate outliers*. Batas akhir *outliers* adalah sebesar 54,05196. Hasil pengujian *outliers* dapat dilihat pada tabel 4.12. dan untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.12.
Pengujian Normalitas *Multivariate Outliers*

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	P1	P2
52	60,889	0	,017
38	58,317	0	,001
61	57,767	0	0
47	49,484	,004	,002
116	48,471	,005	0
dst.			

Sumber: Data diolah

Tabel 4.12. menunjukkan bahwa dari seluruh total responden yang teridentifikasi *outliers*, ada 3 responden yang melebihi batas akhir *outliers* sebesar 54,05196, yaitu sampel responden nomor 52, 38, dan 61.

d. Uji normalitas data setelah *outliers*.

Hasil uji normalitas data setelah *outliers* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13. berikut ini:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Normalitas setelah *Outliers*

Variable	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	c.r.	Kurtosis	c.r.
LK5	2	5	,155	,724	-,381	-,891
LK4	2	5	,090	,421	-,549	-1,282
LK3	2	5	-,015	-,071	-,956	-2,234
LK2	2	5	,199	,929	-,519	-1,214
LK1	2	5	,091	,426	-,668	-1,560
KK1	2	5	,039	,181	-,381	-,890
KK2	2	5	-,098	-,457	-,176	-,410
KK3	2	5	,094	,439	-,557	-1,302
KK4	2	5	-,028	-,129	-,304	-,710
PH2	2	5	,059	,274	-,407	-,951
PH1	2	5	-,004	-,018	-,352	-,823
KA1	2	5	-,290	-1,357	-,103	-,241
KA2	2	5	-,381	-1,782	-,002	-,006
KA3	2	5	-,133	-,621	-,278	-,651
KA4	2	5	-,199	-,929	-,054	-,127
KA5	2	5	-,042	-,198	-,240	-,561
TR1	2	5	-,167	-,781	,048	,112
TR2	2	5	-,309	-1,446	,100	,234
TR3	2	5	-,145	-,679	,164	,384
TR4	2	5	-,257	-1,200	,044	,102
DK6	2	5	-,077	-,358	-,162	-,378
DK5	2	5	-,201	-,938	-,295	-,688
DK4	2	5	-,283	-1,322	-,213	-,498
DK3	2	5	-,433	-2,026	-,094	-,221
DK2	2	5	-,071	-,331	-,225	-,525
DK1	2	5	-,301	-1,408	-,140	-,327
Multivariate					89,074	13,359

Sumber: Data diolah

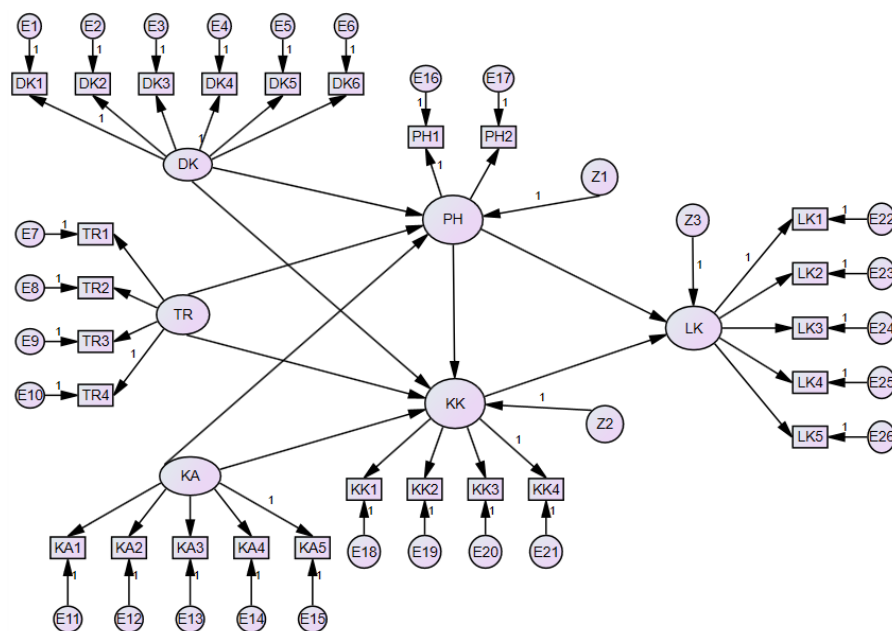
Dilihat dari *critical ratio skewness value* pada tabel 4.13. di atas, semua *critical ratio skewness value* menunjukkan distribusi normal, karena $-2,58 < \text{critical ratio skewness value} > 2,58$. Setelah dilakukan uji *outlier*, didapatkan hasil *critical ratio skewness value* turun sebesar 2,576. Namun, uji normalitas secara *multivariate* masih memberikan *critical ratio skewness value* diatas 2,58 yaitu

13,359. Jadi, uji normalitas secara *multivariate* dikatakan tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat terjadi, karena data yang digunakan adalah data apa adanya yang diperoleh dari data primer. Oleh karena itu, dapat memungkinkan adanya respon dari setiap responden yang sangat beragam, sehingga asumsi normalitas secara *multivariate* tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM. Maka, analisis dapat tetap dilanjutkan.

e. Model dan pembuktian hipotesis.

Model hipotesis dari output ditampilkan pada gambar 4.3.

berikut ini:



Sumber: Data diolah

Gambar 4.3.
Model Penelitian Output Amos

Sesuai dengan model penelitian pada gambar 4.3., hasil analisis hubungan antar variabel, yaitu dekorasi (DK), tata ruang

(TR), kondisi *ambient* (KA), persepsi harga (PH), kepuasan konsumen (KK), serta loyalitas konsumen (LK), dan perumusan hipotesisnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.14.
Hubungan antar Variabel

Variabel	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
PH <--- DK	,185	,113	1,633	,102	par_27
PH <--- TR	,229	,193	1,189	,234	par_28
PH <--- KA	,213	,147	1,455	,146	par_29
KK <--- PH	,139	,060	2,339	,019	par_21
KK <--- DK	,176	,064	2,751	,006	par_24
KK <--- TR	,193	,083	2,344	,019	par_25
KK <--- KA	,415	,120	3,458	***	par_26
LK <--- PH	,245	,088	2,798	,005	par_22
LK <--- KK	,776	,154	5,024	***	par_23

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14. dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1) Hubungan antara dekorasi dengan persepsi harga.

Angka estimate sebesar 0,185 menunjukkan bahwa hubungan antara dekorasi dengan persepsi harga adalah **positif**. Artinya, semakin baik dekorasi ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi persepsi harga konsumen. Angka P sebesar 0,102 yang menunjukkan angka P di atas 0,05. Oleh karena itu, **H1** yang berbunyi “dekorasi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara dekorasi dengan persepsi harga.

2) Hubungan antara tata ruang dengan persepsi harga.

Angka estimate sebesar 0,229 menunjukkan bahwa hubungan antara tata ruang dengan persepsi harga adalah **positif**. Artinya, semakin nyaman penataan ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi persepsi harga konsumen. Angka P sebesar 0,234 yang menunjukkan angka P di atas 0,05. Oleh karena itu, **H2** yang berbunyi “tata ruang berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara tata ruang dengan persepsi harga.

3) Hubungan antara kondisi *ambient* dengan persepsi harga.

Angka estimate sebesar 0,213 menunjukkan bahwa hubungan antara kondisi *ambient* dengan persepsi harga adalah **positif**. Artinya, semakin baik kondisi *ambient* ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi persepsi harga konsumen. Angka P sebesar 0,146 yang menunjukkan angka P di atas 0,05. Oleh karena itu, **H3** yang berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara kondisi *ambient* dengan persepsi harga.

4) Hubungan antara dekorasi dengan kepuasan konsumen.

Angka estimate sebesar 0,176 menunjukkan bahwa hubungan antara dekorasi dengan kepuasan konsumen adalah

positif. Artinya, semakin baik dekorasi ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Angka P sebesar 0,006 yang menunjukkan angka P di bawah 0,05. Oleh karena itu, **H4** yang berbunyi “dekorasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara dekorasi dengan kepuasan konsumen.

5) Hubungan antara tata ruang dengan kepuasan konsumen.

Angka estimate sebesar 0,415 menunjukkan bahwa hubungan antara tata ruang dengan kepuasan konsumen adalah **positif**. Artinya, semakin nyaman penataan ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Angka P adalah *** yang berarti angka 0,000, jauh dibawah 0,05. Oleh karena itu, **H5** yang berbunyi “tata ruang berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara tata ruang dengan kepuasan konsumen.

6) Hubungan antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen.

Angka estimate sebesar 0,193 menunjukkan bahwa hubungan antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen adalah **positif**. Artinya, semakin baik kondisi *ambient* ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Angka P sebesar 0,019 yang menunjukkan

angka P di bawah 0,05. Oleh karena itu, **H6** yang berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen.

7) Hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

Angka estimate sebesar 0,139 menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen adalah **positif**. Artinya, semakin tinggi persepsi harga konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Angka P sebesar 0,019 yang menunjukkan angka P di bawah 0,05. Oleh karena itu, **H7** yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

8) Hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen.

Angka estimate sebesar 0,245 menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen adalah **positif**. Artinya, semakin tinggi persepsi harga konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Angka P sebesar 0,005 yang menunjukkan angka P di bawah 0,05. Oleh karena itu, **H8** yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan

bahwa ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen.

- 9) Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Angka estimate sebesar 0,776 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah **positif**. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Angka P adalah *** yang berarti angka 0,000, jauh dibawah 0,05. Oleh karena itu, **H9** yang berbunyi “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Hubungan mediasi dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardised indirect effects*. Artinya, jika nilai *standardized indirect effect* > nilai *standardized direct effects*, maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil analisis pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara dimensi lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen dan perumusan hipotesisnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.15.
Standardized Direct Effets H10 – H12

Variabel	KA	TR	DK	PH	KK
PH	,213	,091	,311	0	0
KK	,279	,465	,367	,204	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4.16.
Standardized Indirect Effets H10 – H12

Variabel	KA	TR	DK	PH	KK
PH	0	0	0	0	0
KK	,043	,019	,063	0	0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.15. dan tabel 4.16. dapat dijelaskan hubungan mediasinya sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara dekorasi dengan kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara dekorasi dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,367, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,063, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H10** yang berbunyi “dekorasi berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara dekorasi dengan kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

- 2) Hubungan antara tata ruang dengan kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara tata ruang dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,465, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,019, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H11** yang berbunyi “tata ruang berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara tata ruang dengan kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

- 3) Hubungan antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,279, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,043, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H12** yang berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada

pengaruh secara tidak langsung antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Hasil analisis pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara dimensi lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen dan perumusan hipotesisnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.17.
Standardized Direct Effects H13 – H15

Variabel	KA	TR	DK	PH	LK
PH	,180	,188	,247	0	0
LK	,092	,145	,573	,347	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4.18.
Standardized Indirect Effects H13 – H15

Variabel	KA	TR	DK	PH	LK
PH	0	0	0	0	0
LK	,062	,065	,086	0	0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.17. dan tabel 4.18. dapat dijelaskan hubungan mediasinya sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara dekorasi dengan loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara dekorasi dengan loyalitas konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,573, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,086, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H13** yang berbunyi “dekorasi

berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara dekorasi dengan loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

- 2) Hubungan antara tata ruang dengan loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara tata ruang dengan loyalitas konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,145, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,065, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H14** yang berbunyi “tata ruang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara tata ruang dengan loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

- 3) Hubungan antara kondisi *ambient* dengan loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Pengaruh persepsi harga sebagai mediasi hubungan antara kondisi *ambient* dengan loyalitas konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,092, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,062, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*.

effects. Oleh karena itu, **H15** yang berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara kondisi *ambient* dengan loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara dimensi lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen dan perumusan hipotesisnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.19.
Standardized Direct Effets H16 – H18

Variabel	KA	TR	DK	KK	LK
KK	,322	,484	,427	0	0
LK	,010	,006	,482	,427	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4.20.
Standardized Indirect Effets H16 – H18

Variabel	KA	TR	DK	KK	LK
KK	0	0	0	0	0
LK	,137	,207	,183	0	0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.19. dan tabel 4.20. dapat dijelaskan hubungan mediasinya sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara dekorasi dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara dekorasi dengan loyalitas konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,482, dengan nilai

standardized indirect effects, yaitu 0,183, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* < nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H16** yang berbunyi “dekorasi berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara dekorasi dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

- 2) Hubungan antara tata ruang dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara tata ruang dengan loyalitas konsumen dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,006, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,207, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* > nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H17** yang berbunyi “tata ruang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara tata ruang dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

- 3) Hubungan antara kondisi *ambient* dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara kondisi *ambient* dengan loyalitas konsumen

dilihat dari nilai *standardized direct effects*, yaitu 0,010, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,137, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* > nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H18** yang berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara kondisi *ambient* dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen dan perumusan hipotesisnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.21.
Standardized Direct Effets H19

Variabel	PH	KK	LK
KK	,522	0	0
LK	,281	,583	0

Sumber: Data diolah

Tabel 4.22.
Standardized Indirect Effets H19

Variabel	PH	KK	LK
KK	0	0	0
LK	,305	0	0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.21. dan tabel 4.22. dapat dijelaskan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen dilihat dari nilai

standardized direct effects, yaitu 0,281, dengan nilai *standardized indirect effects*, yaitu 0,305, yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* > nilai *standardized direct effects*. Oleh karena itu, **H19** yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” **terdukung** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Langkah 5: identifikasi model struktural.

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil *variabel counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian yang kemudian dibandingkan dengan jumlah parameter yang diestimasi. *Output* model dapat dilihat pada tabel 4.23. dan 4.24. berikut ini:

Tabel 4.23.
Notes for Model
Computation of Degrees of Freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments</i>	351
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	60
<i>Degrees of freedom (351 – 60)</i>	291

Sumber: Data diolah

Tabel 4.24.
Result (Default model)

<i>Minimum was achieved</i>	
<i>Chi-square</i>	679,130
<i>Degrees of freedom</i>	291
<i>Probability level</i>	,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.23. dengan jumlah sampel $N = 131$, total jumlah kovarian 351 sedangkan jumlah parameter yang diestimasi adalah 60. Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.23., *degree of freedom* yang dihasilkan adalah $35 - 60 = 291$, karena $291 > 0$ (df positif) dan terdapat kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi *maximum likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestmasikan dengan *maximum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loadings*. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada tabel 4.25. berikut ini:

Tabel 4.25.
Standardized Regression Weights

Indikator	<i>Estimate</i>
DK1 <--- DK	,887
DK2 <--- DK	,556
DK3 <--- DK	,871
DK4 <--- DK	,843
DK5 <--- DK	,758
DK6 <--- DK	,585
TR4 <--- TR	,605
TR3 <--- TR	,803
TR2 <--- TR	,739
TR1 <--- TR	,751
KA5 <--- KA	,820
KA4 <--- KA	,802
KA3 <--- KA	,610
KA2 <--- KA	,583
KA1 <--- KA	,761
PH1 <--- PH	,835
PH2 <--- PH	,913

KK4	<---	KK	,631
KK3	<---	KK	,831
KK2	<---	KK	,653
KK1	<---	KK	,706
LK1	<---	LK	,752
LK2	<---	LK	,817
LK3	<---	LK	,584
LK4	<---	LK	,665
LK5	<---	LK	,767

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.25. di atas, angka pada kolom *estimate* menunjukkan *factor loading* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Semua indikator tersebut menunjukkan adanya hubungan dengan variabel terkait yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel tersebut, karena mempunyai nilai *factor loadings* yang berada di atas 0,5.

Langkah 6: menilai kriteria *goodness of fit*.

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*fit*” atau sesuai dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel 4.26. berikut:

Tabel 4.26.
Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan Kecil	679,130	<i>Marginal</i>
<i>Signifikan Probability</i>	≥ 0.05	,000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	2,334	<i>Marginal</i>
GFI	≥ 0.90	,733	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,678	<i>Marginal</i>

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
TLI	≥ 0.95	,754	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	,780	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	,101	<i>Marginal</i>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 4.26., dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF (2,334), GFI (0,733), AGFI (0,678), TLI (0,754), CFI (0,780) dan RMSEA (0,101) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan *alternative* model yang dapat digunakan dan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Langkah 7: interpretasi dan modifikasi model.

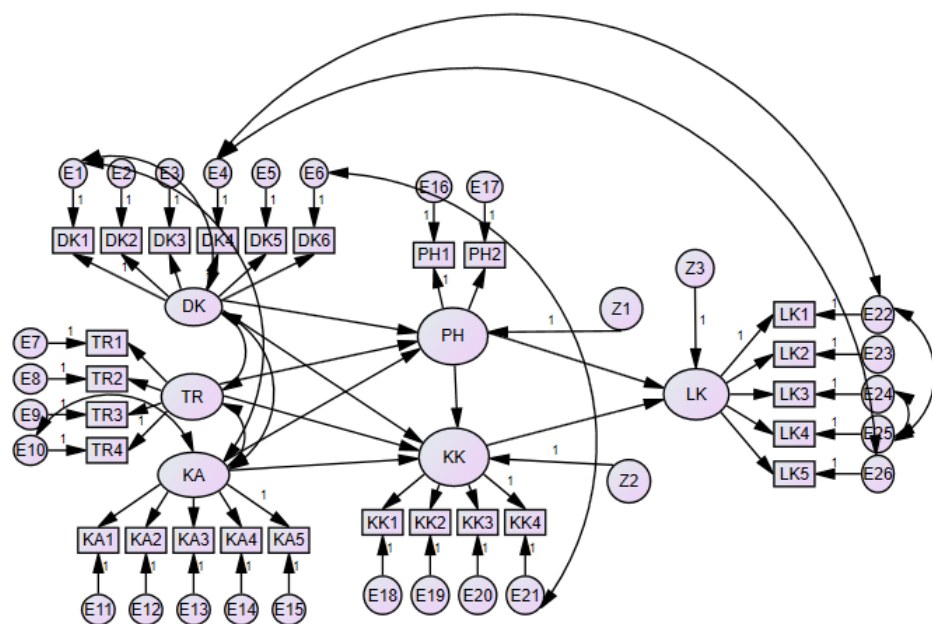
Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* dapat dilihat pada tabel 4.27. dan untuk lebih lengkapnya lihat pada lampiran.

Tabel 4.27.
Modification Indices

Hubungan	M.I.	Par Change
TR <--> KA	39,559	,150
DK <--> KA	25,865	,277
DK <--> TR	18,888	,180
E26 <--> Z2	6,019	-,037
E25 <--> E26	6,124	,069
E24 <--> Z2	6,393	-,044
dst.		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.27., dapat dijelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel error. Jika TR dengan KA dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 39,559. Jika DK dengan KA dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 25,865. Jika DK dengan TR dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 18,888, dan seterusnya. Berikut ini merupakan gambar yang menjelaskan hasil modifikasi model.



Sumber: Data diolah

Gambar 4.4.
Modifikasi Model *Output* Amos

Berdasarkan gambar 4.4. di atas, dapat dilihat bahwa peneliti melakukan modifikasi model dengan saling menghubungkan TR dengan KA, DK dengan KA, DK dengan TR, E24 dengan E25, E22 dengan E25,

E10 dengan KA, E6 dengan E21, E4 dengan E26, E4 dengan E22, E1 dengan KA, dan E1 dengan DK.

Berdasarkan data diatas, maka hasil modifikasi pada output model fit setelah modifikasi model adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28.
Output modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model Sebelum	Hasil Model Sesudah	Keterangan
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan Kecil	679,130	444,684	Fit
<i>Signifikan Probability</i>	≥ 0.05	,000	,000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	2,334	1,588	Fit
GFI	≥ 0.90	,733	,807	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,678	,758	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,754	,892	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	,780	,907	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	,101	,067	Fit

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.28., hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat 3 nilai yang telah memenuhi kriteria fit, yaitu *Chi-Square*, CMIN/DF, serta RMSEA, dan 5 dalam posisi marginal. Merujuk pada model parsimony (Ghozali, 2011), jika terdapat 1 atau 2 kriteria yang telah terpenuhi, maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Jadi, hasil pengujian model persamaan struktural penelitian ini diterima.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29.
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P	<i>Standardized Direct Effect</i>	<i>Standardized Indirect Effect</i>	Keterangan
H1	0,102			Tidak Terdukung
H2	0,234			Tidak Terdukung
H3	0,146			Tidak Terdukung
H4	0,006			Terdukung
H5	0,019			Terdukung
H6	***			Terdukung
H7	0,019			Terdukung
H8	0,005			Terdukung
H9	***			Terdukung
H10		0,367	0,063	Tidak Terdukung
H11		0,465	0,019	Tidak Terdukung
H12		0,279	0,043	Tidak Terdukung
H13		0,573	0,086	Tidak Terdukung
H14		0,145	0,065	Tidak Terdukung
H15		0,092	0,062	Tidak Terdukung
H16		0,482	0,183	Tidak Terdukung
H17		0,006	0,207	Terdukung
H18		0,010	0,137	Terdukung
H19		0,281	0,305	Terdukung

Sumber: Data diolah

Berikut ini pembahasan hasil penelitian ini dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 19.

1. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap persepsi harga.

Hipotesis pertama (H1) berbunyi “dekorasi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel dekorasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada persepsi harga. Namun, variabel dekorasi tetap

mempunyai pengaruh yang positif pada variabel persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin suka konsumen dengan dekorasi ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV tidak akan mempengaruhi persepsi harga konsumen tersebut secara signifikan. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa konsumen yang tidak mepedulikan dekorasi ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV ketika mempersepsikan harganya. Biasanya konsumen tersebut lebih mencari kualitas dari alat karaoke itu sendiri.

Hipotesis kedua (H2) berbunyi “tata ruang berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel tata ruang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada persepsi harga. Namun, variabel tata ruang tetap mempunyai pengaruh yang positif pada persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin nyaman konsumen dengan tata ruang ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV tidak akan mempengaruhi persepsi harga konsumen tersebut secara signifikan. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa konsumen yang tidak mepedulikan penataan ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV ketika mempersepsikan harganya. Biasanya konsumen tersebut lebih mencari kualitas dari alat karaoke itu sendiri.

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel kondisi *ambient* tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan pada persepsi harga. Namun, variabel kondisi *ambient* tetap mempunyai pengaruh yang positif pada persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin suka konsumen dengan kondisi *ambient* ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV tidak akan mempengaruhi persepsi harga konsumen tersebut secara signifikan. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa konsumen yang tidak mepedulikan kondisi *ambient* ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV ketika mempersepsikan harganya. Biasanya konsumen tersebut lebih mencari kualitas dari alat karaoke itu sendiri.

2. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat (H4) berbunyi “dekorasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel dekorasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung. Dengan demikian, semakin bagus dekorasi ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen Princess Syahrini F-KTV. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel dekorasi menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh Princess Syahrini F-KTV dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya.

Hipotesis kelima (H5) berbunyi “tata ruang berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel tata ruang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin nyaman penataan ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen Princess Syahrini F-KTV. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel tata ruang menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh Princess Syahrini F-KTV dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya.

Hipotesis keenam (H6) berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel kondisi *ambient* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin baik kondisi *ambient* ruangan Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen Princess Syahrini F-KTV. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kondisi *ambient* menjadi

variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh Princess Syahrini F-KTV dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi harga konsumen Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen Princess Syahrini F-KTV. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel persepsi harga menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh Princess Syahrini F-KTV dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya.

Hipotesis kedelapan (H8) berbunyi “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi

harga konsumen Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi pula loyalitas konsumen Princess Syahrini F-KTV. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel persepsi harga menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh Princess Syahrini F-KTV dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumennya.

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis kesembilan (H9) berbunyi “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen Princess Syahrini F-KTV, semakin tinggi pula loyalitas konsumen Princess Syahrini F-KTV. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kepuasan konsumen menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh Princess Syahrini F-KTV dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumennya.

5. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis kesepuluh (H10) berbunyi “dekorasi berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara dekorasi dengan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antara variabel bebas (dekorasi) terhadap variabel mediasi (persepsi harga) tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menjadi variabel mediasi jika hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi signifikan, hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan, dan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat ketika mediator dikontrol.

Hipotesis kesebelas (H11) berbunyi “tata ruang berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara tata ruang dengan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antara variabel bebas (tata ruang) terhadap variabel mediasi (persepsi harga) tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menjadi variabel mediasi jika hubungan antara variabel

bebas terhadap variabel mediasi signifikan, hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan, dan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat ketika mediator dikontrol.

Hipotesis ke-12 (H12) berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara kondisi *ambient* dengan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antara variabel bebas (kondisi *ambient*) terhadap variabel mediasi (persepsi harga) tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menjadi variabel mediasi jika hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi signifikan, hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan, dan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat ketika mediator dikontrol.

6. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis ke-13 (H13) berbunyi “dekorasi berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara dekorasi dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antara variabel bebas (dekorasi)

terhadap variabel mediasi (persepsi harga) tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menjadi variabel mediasi jika hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi signifikan, hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan, dan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat ketika mediator dikontrol.

Hipotesis ke-14 (H14) berbunyi “tata ruang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara tata ruang dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antara variabel bebas (tata ruang) terhadap variabel mediasi (persepsi harga) tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menjadi variabel mediasi jika hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi signifikan, hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan, dan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat ketika mediator dikontrol.

Hipotesis ke-15 (H15) berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara kondisi *ambient* dengan loyalitas

konsumen. Pada penelitian ini, terbukti bahwa hubungan antara variabel bebas (kondisi *ambient*) terhadap variabel mediasi (persepsi harga) tidak signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa suatu variabel akan menjadi variabel mediasi jika hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi signifikan, hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan, dan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat ketika mediator dikontrol.

7. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis ke-16 (H16) berbunyi “dekorasi berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara dekorasi dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak mepedulikan dekorasi ruangan karaoke Princess Syahrini F-KTV. Konsumen lebih mencari kualitas dari alat karaoke itu sendiri, karena mereka datang untuk berkaraoke dan biasanya ketika berkaraoke mereka mematikan lampu, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan dekorasinya. Jadi, sebagus apapun dekorasi dan setinggi apapun tingkat kepuasannya tetap tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut.

Hipotesis ke-17 (H17) berbunyi “tata ruang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel tata ruang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-17 yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin nyaman penataan ruangan Princess Syahrini F-KTV dan dimediasi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen Princess Syahrini F-KTV.

Hipotesis ke-18 (H18) berbunyi “kondisi *ambient* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel kondisi *ambient* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-18 yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin baik kondisi *ambient* ruangan Princess Syahrini F-KTV dan dimediasi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen Princess Syahrini F-KTV.

8. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis ke-19 (H19) berbunyi “persepsi harga berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen”. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-19 yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Han dan Ryu (2009). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi harga konsumen Princess Syahrini F-KTV dan dimediasi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen Princess Syahrini F-KTV.