

PENGARUH ATMOSFER MAL, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LIVING WORLD DENPASAR

by Ni Komang Sarmila

Submission date: 10-Sep-2024 01:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 2449878622

File name: Artikel_Ni_Komang_Sarmila_Revisi.docx (60.86K)

Word count: 4713

Character count: 30315

PENGARUH ATMOSFER MAL, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI *LIVING WORLD* DENPASAR

Ni Komang Sarmila

Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

sarmilanikomang@gmail.com

Ni Wayan Sri Suprapti

Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atmosfer mal, citra merek, dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar. Niat berkunjung kembali merupakan hasil dari berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk memperoleh pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di kunjungan berikutnya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah berkunjung di *Living World* Denpasar. Data dikumpulkan melalui survei secara langsung dari 120 orang pengunjung yang diambil secara purposif dari populasi dan selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer mal, citra merek, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer mal, semakin baik citra merek, dan semakin puas pengunjung maka ketiganya akan makin meningkatkan niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke *Living World* Denpasar.

Kata Kunci: Atmosfer Mal, Citra Merek, Kepuasan pengunjung, Niat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mal atau *shopping center*. Perkembangan gaya hidup yang menggeser pusat perbelanjaan tradisional ke arah pusat perbelanjaan modern, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam jenisnya. Pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut *shopping mall* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen serta menjadi tempat rekreasi yang menarik dan menyenangkan (Noerbani, 2023).

Menurut Cen Lu dkk. (2021) sebagian besar pusat perbelanjaan terkemuka memiliki semboyan utama yang bertindak sebagai "*One Stop Shop*" yaitu pusat perbelanjaan menyediakan semua produk dan merek yang dibutuhkan langsung dari bahan makanan, produk gaya hidup atau barang-barang tahan lama seperti *furniture* dalam satu tempat. Hal ini dapat membuat pengunjung merasa senang jika mendapatkan apa yang mereka inginkan di dalam satu lokasi tanpa harus

berpindah ke tempat lain. Asosiasi Pusat Pengelola Belanja Indonesia (APPBI) menyatakan bahwa saat ini terdapat 400 mal yang beroperasi di Indonesia dan 250 mal diantaranya berada di Jawa dan Bali (Idx Channel, 2023).

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (2023), telah mencatat sebanyak 15 *shopping mall* di Bali yang terdaftar sebagai anggota APPBI, kehadiran 15 pusat perbelanjaan di Bali yang terdaftar sebagai anggota APPBI menciptakan persaingan yang cukup ketat. Para pengelola pusat perbelanjaan harus bersaing untuk menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan eksistensi mereka. Mal dengan fasilitas yang kurang baik dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dapat menimbulkan pengalaman berkunjung yang tidak baik dan memicu kritikan, seperti pengunjung yang mendapatkan pelayanan kurang berkualitas, fasilitas toilet yang buruk, banyaknya outlet yang sudah tidak beroperasi, dan ketidaksediaan lahan parkir yang memadai. Hal tersebut akan menurunkan citra sebuah mal, bahkan mengurangi niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke mal tersebut.

Saat ini pengunjung dapat menunjukkan tingkat kepuasannya melalui *google review* dengan memberikan rating bintang dan menulis ulasan singkat yang mencerminkan pengalaman mereka terhadap bisnis atau tempat tersebut. Rating bintang dan ulasan ini memberikan umpan balik langsung kepada pemilik bisnis serta informasi penting kepada calon pengunjung lainnya. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan semakin baik pengalaman yang dialami. Pengunjung yang memberikan 5 bintang menandakan pengalaman yang sangat baik dan 1 bintang menunjukkan pengalaman yang buruk.

Data yang bersumber dari *Google Review* (2024) menunjukkan bahwa *Living World* Denpasar memperoleh rating 4,6 yang merupakan *review* tertinggi dibandingkan *review* untuk *shopping mall* lainnya di Kota Denpasar. Munculnya *Living World* telah menimbulkan antusiasme yang besar di kalangan masyarakat Bali khususnya masyarakat Kota Denpasar. Beralamat di Jl. Gatot Subroto Timur, Tonja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, pusat perbelanjaan ini mengusung konsep “*Home Living, Lifestyle & Eat-ertainment*” yang dikembangkan oleh Kawan Lama Group. Mal ini sarat akan nuansa budaya Bali, dengan kehadiran gapura dan air mancur di lobby, serta ornamen-ornamen ikonik yang menghiasi mal yang merepresentasikan keindahan Pulau Dewata. *Living World* Denpasar juga dirancang menjadi mal ramah lingkungan, dengan penerapan konsep *energy efficient architecture* antara lain melalui penggunaan panel surya, lampu LED, pemanfaatan sinar matahari sebagai pencahayaan alami, serta konsep *minimized waste water management system* yang mengelola kembali limbah air kotor untuk penyiraman tanaman dan pengisian kolam. *Living World* Denpasar ini juga menjadi mal terbesar yang ada di Bali dan memiliki fasilitas yang lengkap (Kawan Lama Group, 2023).

Living World juga menghadirkan berbagai merek usaha Kawan Lama Group, seperti *Ace, Informa, Informa Custom Furniture, dan Informa electronics* untuk kebutuhan *furnitur & home improvement, Toys Kingdom, Pet Kingdom, Ataru, Pendopo dan Eye Soul* untuk menunjang gaya hidup serta berbagai *brand* ternama lainnya juga turut hadir di *Living World* Denpasar. Dengan demikian, *Living World* mampu mengatasi kritikan masyarakat terhadap sebuah mal yang sebelumnya dianggap memiliki fasilitas yang tidak memadai serta banyaknya *outlet* yang sudah tidak beroperasi.

Konsep didirikannya mal adalah menyediakan lahan bagi sejumlah produk untuk membuka gerainya di sana. Apabila sebuah mal mampu menyediakan fasilitas yang menarik bagi masyarakat

untuk berkunjung, maka akan menarik pula bagi sejumlah produk untuk membuka gerainya dengan harapan menarik pengunjung untuk berbelanja di gerai tersebut. Berdasarkan alasan inilah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat niat berkunjung kembali masyarakat ke *Living World* Denpasar. Niat berkunjung kembali ke suatu lokasi merupakan indikasi bahwa obyek tersebut menarik untuk dikunjungi karena berbagai alasan, baik karena menarik dari sisi penataannya maupun dari sisi keberagaman produk yang ditawarkannya.

Guna memperoleh gambaran awal tentang kunjungan masyarakat ke *Living World*, telah dilakukan survei terbatas kepada 30 orang pengunjung mal. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Sebanyak 30 orang responden yang disasar adalah minimal telah menamatkan SMA/SMK atau sederajat, memiliki pemahaman dalam mengisi kuesioner serta telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. Survei Terbatas pada pengunjung *Living World* Denpasar

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah suasana <i>Living World</i> Denpasar menarik bagi Anda?	30	0	100	0
2	Apakah <i>Living World</i> Denpasar selalu ada di pikiran Anda ketika memikirkan sebuah pusat perbelanjaan?	24	6	80	20
3	Apakah selama berkunjung di <i>Living World</i> Denpasar Anda merasakan kepuasan?	29	1	96,7	3,3
4	Apakah Anda berniat untuk melakukan kunjungan kembali di <i>Living World</i> Denpasar?	29	1	96,7	3,3

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut sebanyak 96,7 persen pengunjung mengaku berniat untuk berkunjung kembali ke *Living World* Denpasar. Tingginya niat tersebut dikarenakan perasaan puas yang dirasakan pengunjung yang juga menunjukkan hasil sebesar 96,7 persen. Meskipun hasil survei terbatas menunjukkan bahwa lebih dari 95 persen pengunjung mengaku berniat akan berkunjung kembali, namun tetap perlu dilakukan penelitian dengan menyasar anggota masyarakat yang lebih banyak agar hasilnya mampu menggambarkan kondisi yang lebih nyata.

Hasil penelusuran terhadap literatur pemasaran dan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa niat membeli kembali sebuah produk atau niat berkunjung kembali ke suatu toko atau mal ditentukan oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang menentukan pengunjung berniat membeli kembali atau berkunjung kembali antara lain adalah suasana atau atmosfir toko atau mal, lokasinya yang strategis, kelengkapan produk, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan secara menyeluruh (Oktavio dkk. 2023; Prasetyo & Lukiastruti, 2022). Berdasarkan sejumlah faktor tersebut maka dipilih atmosfer, citra merek, dan kepuasan pengunjung untuk diimplementasikan

pada obyek niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar. Variabel atmosfer mal, citra merek, dan kepuasan pengunjung memiliki relevansi yang kuat terhadap niat berkunjung kembali sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendukung pertumbuhan bisnis mal dalam jangka panjang.

Niat berkunjung kembali merupakan hasil dari berbagai faktor yang melibatkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk memperoleh pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik di kunjungan berikutnya (Mais dkk., 2024). Seiring dengan banyaknya pusat perbelanjaan maka para pebisnis pun harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya. Baaq dkk. (2022) mengemukakan bahwa niat berkunjung kembali adalah hasil dari proses evaluatif dimana pengalaman yang memuaskan memicu keinginan pengunjung untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa depan.

Atmosfer merupakan hasil kombinasi antara desain lingkungan dan aspek fungsional, baik dalam bentuk fisik maupun emosional. Hal ini termasuk elemen seperti struktur bangunan, susunan penataan, penggunaan cahaya, tampilan produk, pilihan warna, suhu, latar musik, aroma, seragam, dan lainnya, yang bertujuan untuk menarik perhatian serta merangsang respon konsumen (Ni'am dkk., 2023). Atmosfer dapat diartikan sebagai lingkungan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung saat berada di toko, sehingga dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian (Essardi *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Mais dkk. (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto & Heriyadi (2023); Saputra dkk., (2023); Rossa & Kusumasari (2024), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Atmosfer mal yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan preferensi pengunjung cenderung meningkatkan persepsi pengunjung sehingga mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali.

Selain atmosfer mal, citra merek juga berperan penting dalam mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali ke sebuah mal. Hasil studi Prasetyo & Lukiastuti (2022). Citra merek adalah bentuk atau keseluruhan dari merek perusahaan yang tertanam dalam ingatan seseorang (Chen *et al.*, 2020). Citra merek juga diartikan sebagai rangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek yang bisa benar ataupun bisa jadi tidak sesuai dengan realitas objektif (Febsri & Saputra, 2022). Persepsi akan timbul ketika citra merek dikenal dipasaran dan kepercayaan yang positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga pemasar diharapkan memiliki *brand image* yang positif tentang perusahaannya. Semakin baik citra merek di mata pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali dan menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Penelitian Pramanaputra & Santika (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sukaatmadja (2022); Amiarno (2022); Sari dkk. (2022). Pengalaman yang konsisten dengan citra merek yang telah terbentuk dapat menguatkan hubungan emosional antara merek dan pengunjung, sehingga meningkatkan niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pengunjung merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis (Herlambang & Komara, 2021). Pada umumnya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler & Keller,

2016:150). Kepuasan pengunjung juga diartikan sebagai metrik untuk mengukur kebahagiaan atau kepuasan terhadap suatu produk atau layanan (Chen *et al.*, 2022). Hasil penelitian Dewantara & Aksari (2023), menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Rizan dkk. (2022); Putri dkk. (2023); Kurniawan & Hanifah (2023).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tentang hubungan variabel atmosfer mal, citra merek dan kepuasan pengunjung maka penting untuk dilakukan pengkajian kembali untuk memahami tentang pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat berkunjung kembali yang diterapkan pada pengunjung mal *Living World* di Kota Denpasar. Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari penelitian Daniel dkk. (2020) yang meneliti variabel atmosfer toko, promosi, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali di restoran bakso Jakarta. Penelitian ini menambahkan variabel citra merek sebagai pengganti variabel promosi dan lokasi yang dipilih adalah *Living World* dengan pertimbangan fenomena yang terjadi pada lokasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh atmosfer mal, citra merek, dan kepuasan berkunjung terhadap niat berkunjung kembali. Berdasar penelusuran pustaka dan hasil penelitian terdahulu dirumuskan tiga hipotesis yaitu: (1) atmosfer mal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali; dan (3) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena sebagian besar pengunjung dari *Living World* adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas yaitu atmosfer mal, citra merek, kepuasan pengunjung dan satu variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali. Atmosfer mal didefinisikan sebagai keseluruhan suasana dan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung saat berada di *Living World* Denpasar mencakup semua aspek sensorik seperti pencahayaan, dekorasi, tata letak toko, serta aktivitas dan interaksi antara pengunjung dan lingkungan sekitarnya. Indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu: (1) *store exterior*; (2) *general interior*; (3) *store layout*; dan (4) *interior display*. Citra merek didefinisikan sebagai keyakinan atau citra yang tertanam dalam benak pengunjung untuk memilih *Living World* Denpasar sebagai prioritas utama pusat perbelanjaan. Indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu: (1) kekuatan asosiasi merek; (2) keuntungan asosiasi merek; dan (3) keunikan asosiasi merek. Kepuasan pengunjung didefinisikan sebagai perasaan yang mencerminkan sejauh mana pengunjung merasa puas dengan pengalaman berbelanja dan fasilitas yang diberikan oleh *Living World* Denpasar. Indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu: (1) kesesuaian harapan; (2) pengalaman; dan (3) perbandingan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah berkunjung di *Living World* Denpasar. Ukuran sampel ditetapkan secara *purposive sampling* menggunakan formula antara 5-10 kali indikator variabel penelitian. Berdasarkan formula tersebut ditetapkan 120 orang anggota yang masih berada dalam rentang ukuran sampel yang disyaratkan.

Data dikumpulkan melalui survei secara langsung menggunakan kuesioner yang sudah valid dan reliabel. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan *Skala Likert 1* (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan semua butir indikator variabel penelitian memiliki korelasi di atas 0,3 dan keempat variabel penelitian memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif rata-rata hitung dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda, dibantu perangkat lunak program SPSS.

9 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden sebanyak 120 orang terdiri atas: (1) 40 persen laki-laki dan 60 persen Perempuan; (2) didominasi oleh rentang usia 17-22 tahun, kemudian disusul oleh responden dengan rentang usia 23-28 tahun; 29-34 tahun; 35-40 tahun; dan > 40 tahun (3) Sebagian besar ditanggapi oleh para pelajar/mahasiswa; dan (4) responden memiliki pendapatan yang didominasi pada rentang ≤ Rp. 1.000.000. Hasil deskripsi jawaban responden terhadap butir-butir indikator variabel penelitian menunjukkan bahwa atmosfer mal dinilai baik (perolehan skor 3,93); citra merek dinilai baik (perolehan skor 3,84); kepuasan pengunjung dinilai puas (perolehan skor 3,87) dan Niat berkunjung kembali dinilai tinggi (perolehan skor 3,91).

Hasil analisis statistik inferensial

1) Merumuskan persamaan regresi linear berganda

Berdasarkan olah data menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasilnya seperti disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,555	1,005			3,537	0,001
Atmosfer mal	0,292	0,080	0,301		3,629	0,000
Citra merek	0,207	0,083	0,188		2,476	0,015
Kepuasan pengunjung	0,441	0,099	0,388		4,441	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disusun persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,301X_1 + 0,188X_2 + 0,388X_3$$

2) Melakukan uji asumsi klasik

Sebelum diproses lebih lanjut maka persamaan di atas terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3; hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4; dan uji heterokedastisitas pada Tabel 5

a. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	120
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,074

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

¹³ Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,074. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

a. Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Atmosfer mal	0,532	1,880
Citra merek	0,635	1,574
Kepuasan pengunjung	0,479	2,086

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

¹² Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel atmosfer mal, citra merek, dan kepuasan pengunjung menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil uji heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	2,618	0,571		4,587	0,000
Atmosfer mal	-0,054	0,046	-0,146	-1,181	0,240
Citra merek	-0,087	0,047	-0,207	-1,827	0,070
Kepuasan pengunjung	0,061	0,056	0,142	1,086	0,280

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

¹⁴ Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel atmosfer mall sebesar 0,240, Citra merek sebesar 0,070 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,280. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

3) Melakukan uji kelayakan model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model penelitian yang telah dibangun. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji kelayakan model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.862	3	180.954	52.345	.000 ^b
	Residual	401.005	116	3.457		
	Total	943.867	119			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perhitungan uji f pada Tabel 6 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atmosfer mal, citra merek, dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini berarti model penelitian dapat atau layak digunakan.

4) Memeriksa koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.564	1.859

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 7 adalah sebesar 0,564 yang berarti bahwa 56,4 persen variasi variabel niat berkunjung kembali (Y) dipengaruhi oleh variabel atmosfer mal (X1), citra merek (X2) dan kepuasan pengunjung (X3), sedangkan 43,6 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5) Menguji hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t tabel. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($\alpha \leq 0,05$) dan H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($\alpha \leq 0,05$). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi t masing-masing variabel bebas dengan hasil SPSS, maka hasil uji signifikansi uji t yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh atmosfer mal terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis variabel atmosfer mal terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai t hitung 3,629 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $\leq 0,050$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa atmosfer mal berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini berarti semakin baik atmosfer mal maka mampu meningkatkan niat berkunjung kembali.

b. Pengaruh citra merek terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis variabel citra merek terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai t hitung $2,476 > t$ tabel $1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015$ atau $\leq 0,050$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka mampu meningkatkan niat berkunjung kembali.

c. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis variabel kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali diperoleh nilai t hitung $4,441 > t$ tabel $1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $\leq 0,050$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini berarti semakin baik kepuasan pengunjung maka mampu meningkatkan niat berkunjung kembali.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Atmosfer Mal Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada *Living World* Denpasar

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer mal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik atmosfer mal maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar, sehingga hipotesis pertama diterima. Pada variabel atmosfer mal pernyataan pengunjung dengan mudah memperoleh informasi produk yang disajikan pada papan display elektronik di setiap lantai *Living World* Denpasar memiliki nilai rata-rata tertinggi, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi produk yang disajikan pada papan display elektronik di setiap lantai *Living World* Denpasar dapat memudahkan pengunjung dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke *Living World* Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni'am dkk. (2023) Putri dkk. (2023); Rossa & Kusumasari (2024); Priyanto & Heriyadi (2023); Saputra dkk. (2023) menyatakan bahwa atmosfer mal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada *Living World* Denpasar

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Pada variabel citra merek pernyataan "Nama "*Living World*" memiliki makna sebagai tempat belanja dan hiburan berkelas dunia" memiliki nilai rata-rata tertinggi, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa makna dari *Living World* yaitu sebagai tempat belanja dan hiburan berkelas dunia menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke *Living World* Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Sukaatmadja (2022); Amiarno (2022); dan Sari dkk. (2022). menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada *Living World*

Denpasar

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima. Pada variabel kepuasan pengunjung pernyataan “*Living World* Denpasar telah memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan sesuai dengan harapan saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa suasana menyenangkan yang dirasakan pengunjung ketika berkunjung ke *Living World* Denpasar mampu membuat pengunjung memiliki niat untuk berkunjung kembali ke *Living World* Denpasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan dkk. (2022); Putri dkk. (2023); Kurniawan & Hanifah (2023) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan.

Kontribusi peran tiap variabel bebas terhadap variabel terikat

Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan telah menyajikan penjelasan tentang ketiga tujuan penelitian tersebut. Berdasar ketiga hasil tersebut, terdapat hasil lain yang juga bisa diperoleh yaitu kontribusi peran tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Di antara ketiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, bahwa yang paling menentukan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar adalah kepuasan pengunjung. Hal ini dilihat dari koefisien beta terstandarisasi variabel kepuasan pengunjung nilainya paling besar yaitu 0,388, kemudian disusul oleh variabel atmosfer mal sebesar 0,301, dan variabel citra merek sebesar 0,188.

Hasil ini menunjukkan bahwa yang pertama menentukan niat pengunjung untuk berkunjung kembali adalah kepuasannya. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan, maka ketika harapan pengunjung terwujud akan sangat menentukan niat berkunjung berikutnya. Disusul kemudian oleh variabel atmosfer mal yang menunjukkan bahwa atmosfer di *Living World* Denpasar baik, dengan atmosfer mal yang baik serta dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung maka dapat pula meningkatkan niat pengunjung untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa yang menjadi penentuan terakhir niat pengunjung untuk berkunjung kembali adalah citra merek, dengan persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh pengunjung dengan memilih *Living World* Denpasar sebagai prioritas utama pusat perbelanjaan menandakan bahwa pengunjung berniat untuk berkunjung kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) atmosfer mal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya semakin baik atmosfer mal maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar; (2) citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar; dan (3) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, artinya semakin tinggi kepuasan pengunjung maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali di *Living World* Denpasar.

Disarankan kepada pihak manajemen bahwa bila ingin pengunjung memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi, maka agar lebih memperhatikan kepuasan, disusul oleh atmosfer mal, lalu terakhir citra merek. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti membandingkan tingkat niat berkunjung kembali di antara pengunjung dengan profil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiarno, Yudi. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), hal. 117-129.
- APPBI. (2023). *Bali Great Sale*. Diakses pada 15 Januari 2024. Melalui website: https://www.indonesiashoppingcenter.com/discover?location=bali&mall_category=mall.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I.G.A.K., and Sukaatmadja, I.P.G. (2020). Supply Chain Strategy in Tourism Industry for Antecedents and Consequences of Foreign Tourist Shopping Satisfaction on Revisit Intention at Traditional Souvenir Market. *International Journal of Supply Chain Management*. 9(3), pp.1268-1279.
- Ariesi, D. P. dan Suprpti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), hal. 824-844.
- Aryani, Y dan Gustian, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 2(2), hal. 39-51.
- Atmaja, H. S., Achsa, A. dan Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), hal. 98-105.
- Balmer, JMT., Lin, Z., Chen, W, and He X. (2020).The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research* 117. pp, 850-861.
- Chen, X., Miraz, M. H., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Habib, M. M., and Hossain, A. I. (2022). Factors Affecting Cryptocurrency Adoption in Digital Business Transactions: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Technology in Society*, 70,1-13.
- Daniel, A. J., Elfandi, A., Prabowo, C. A., Ikhsan, R., dan Suhud, U. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Restoran Bakso. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan keuangan*, 1(2), hal. 331-347.

- Devi, D. A. C. dan Nurcaya, I. N. (2020). Peran positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), hal. 884-903.
- Visit Intention Pada Dewantara, I. D. G. B. dan Aksari, N. M. A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Re Hotel Grand Inna Kuta. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), hal. 2013-2020.
- Dewi, N. K. A. dan Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal. *E-Jurnal Manajemen Udayana* 11(4), hal. 702-721.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R. and Darmawan D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, And Price Perception: Determinants Of Purchase Decisions For Consumers At Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), pp. 95-104.
- Jogiyanto, H.M, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Semarang: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Herlambang, A. S. dan Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), hal. 56-64.
- Idx Channel. (2023). *Indonesia Miliki Lebih dari 400 Mal, Paling Banyak di Jawa*. Diakses pada 15 Januari 2024. Melalui website: dxchannel.com/economics/indonesia-miliki-lebih-dari-400-mal-paling-banyak-di-jawa.
- Kurniawan, M. F. D. dan Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(2), hal. 1-18.
- Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F., dan Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall. *Jurnal Insprasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), hal. 87-100.
- Mais, M., Ogi, I. W.J., dan Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De'Kersen Cafe Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), hal. 37-49.
- Setiyani, U. dan Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-QIEN : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), hal. 702-709.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, F. dan Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), hal. 1318-1331.

- Syahidin dan Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), hal. 20-32.
- Syaidah, R. F. dan Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), hal. 3671-3682.
- Tholibin, A. S. dan Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Starbucks Sunset Star Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), hal. 2279-2287.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., and Latiff, A. S. A. (2020). Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and The Usage of Social Media Moderates? *Heliyon*, 6(12), 1-19.

PENGARUH ATMOSFER MAL, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LIVING WORLD DENPASAR

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	bali.tribunnews.com Internet Source	3%
2	ejournal.papanda.org Internet Source	2%
3	sinta.unud.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	1%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
6	repository.maranatha.edu Internet Source	1%
7	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
8	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%

9	sim.ihdn.ac.id Internet Source	1 %
10	Dewa Ayu Nyoman Yogi Linggasari, Komang Fridagustina Adnantara. "PENGARUH DER, FIRM SIZE, CR, DAN WCTO TERHADAP ROA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2016-2018", <i>Journal Research of Accounting (JARAC)</i> , 2020 Publication	1 %
11	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
12	iisn90583.blogspot.com Internet Source	1 %
13	booksc.org Internet Source	1 %
14	nikomangmei.blogspot.com Internet Source	1 %
15	Submitted to Doral Academy High School Student Paper	1 %
16	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.unusa.ac.id Internet Source	1 %
18	www.jurnal.polgan.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

PENGARUH ATMOSFER MAL, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LIVING WORLD DENPASAR

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13
