

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, di antara *mall* yang berada di Semarang khususnya yang berlokasi di Segitiga Emas Simpang Lima, Kecamatan Semarang Tengah, Pollux Mall Paragon merupakan *mall* yang paling unggul pada banyak atribut dibandingkan dengan kedua *mall* lainnya di benak pengunjung. Akan tetapi, Pollux Mall Paragon juga dapat dikatakan bersaing cukup ketat dengan DP Mall pada beberapa atribut. Sedangkan untuk Citraland Mall Semarang, meskipun posisi *mall* berada pada sumbu positif, akan tetapi *mall* ini belum berada pada posisi yang lebih unggul pada atribut apapun, sehingga atribut yang dimiliki Citraland Mall Semarang belum dapat menonjol pada benak pengunjungnya.

Perbandingan *positioning* dari ketiga *mall* di Semarang pada masa pandemi Covid-19 ini jika dinyatakan berdasarkan keunggulan setiap *mall* pada atribut-atribut tertentu dalam benak pengunjungnya, antarlain:

- a. *Positioning* Pollux Mall Paragon pada masa pandemi Covid-19 adalah *mall* yang memiliki fasilitas protokol kesehatan yang baik, desain arsitektural eksterior yang dimiliki *mall* baik, pencahayaan dari luar *mall* yang baik, suhu temperatur *mall* yang baik, memiliki Lingkungan mall yang baik dan bersih, memiliki *tenant* yang beragam dan lengkap, memiliki kualitas

foodcourt yang baik, memiliki retail elektronik yang berkualitas dan terpercaya, memiliki kualitas *supermarket* yang berkualitas dan kredibilitas yang baik, memiliki bioskop yang kualitas dan kredibilitasnya baik, memiliki retail rumah tangga yang kredibel dan berkualitas, memiliki arena bermain anak yang kredibel dan berkualitas, memiliki ATM Center yang berkualitas dan berkredibilitas baik, memiliki toko buku yang kualitasnya baik dan terpercaya, memiliki tenant yang menjalankan protokol kesehatan dengan baik, memiliki peraturan terhadap protokol kesehatan yang baik, memiliki fasilitas parkir yang baik, memiliki fasilitas aksesibilitas yang baik, dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pengunjung, memiliki petunjuk arah yang baik, memiliki toilet dan mushola yang baik, sering memberikan potongan harga, memiliki *event* yang menarik, memiliki alat pemasaran konvensional yang baik, memiliki alat pemasaran *online* yang baik.

- b. *Positioning* Citraland Mall Semarang pada masa pandemi Covid-19 adalah *mall* yang memiliki *tenant* yang beragam, memiliki alat pemasaran konvensional yang baik, memiliki pemasaran online yang lengkap, mengadakan *event* yang menarik.
- c. *Positioning* DP Mall pada masa pandemi Covid-19 yaitu *mall* dengan lingkungan yang baik, desain arsitektural *interior mall*

yang sesuai dengan konsep *mall*, memiliki lingkungan *mall* yang bersih khususnya pada masa pandemi, memiliki *tenant* yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan pada masa pandemi, membuat pengunjung merasa nyaman saat mengunjungi *mall* pada masa pandemi, memiliki fasilitas aksesibilitas yang baik, memiliki jam operasional yang cukup pada masa pandemi, memberikan harga yang baik pada masa pandemi, memiliki pelayanan konsumen yang ramah dan bertanggung jawab, memiliki pelayanan konsumen yang menjalankan protokol kesehatan dengan baik, memiliki pelayanan konsumen yang dapat memberikan informasi yang akurat pada masa pandemi, memiliki pengamanan yang membuat pengunjung merasa aman, memiliki pengamanan terhadap bencana/kecelakaan, terorisme dan juga tindak kriminal yang baik khususnya pada masa pandemi.

B. Saran

1. Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk penelitian selanjutnya atau penelitian serupa. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner, sebaiknya peneliti memberikan bantuan kepada responden saat mengisi kuesioner agar lebih paham dan jawabannya menjadi lebih

akurat dengan menanyakan pilihan skala persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, ketiga *mall* cukup menunjukkan keunggulan pada beberapa atribut, akan tetapi belum ada *mall* yang memiliki atribut yang menonjol jauh daripada *mall* lainnya, sehingga perlu bagi *mall* untuk fokus menempati posisi-posisi di benak pengunjung yang lebih menguntungkan dan berbeda dari *mall* pesaingnya. Apalagi di tengah masa pandemi Covid-19 yang menciptakan banyak perubahan pada persepsi pengunjung terhadap *mall* yang ideal dan man untuk dikunjungi, sangat disarankan untuk melakukan *re-positioning* sebagai bahan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Internet

Bps. 2019. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.

(diakses 7 Desember 2020) dari

(https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/58/da_03/1).

DPmall. n.d. *Contact*. (diakses 29 November 2021) dari

(<http://www.dpmallsemarang.com/contact-us/>).

DPmall. n.d. *Facilities*. (diakses 29 November 2021) dari

(<http://www.dpmallsemarang.com/facilities/>).

DPmall. n.d. *Happenings*. (diakses 29 November 2021) dari

(<http://www.dpmallsemarang.com/happenings/>).

Edy, C.W. 2019. Kini Tren Kunjungan Mal Bergeser Tak Lagi Hanya untuk

Belanja. (diakses 9 Desember 2019) dari

(<https://jateng.tribunnews.com/2019/02/26/kini-tren-kunjungan-mal-bergeser-tak-lagi-hanya-untuk-belanja>).

Gewati, Mikhael. 2019. DI Mijen Akan Dibangun Mall, Wali Kota Semarang

Upayakan Pemerataan Investasi. (diakses 14 November 2019) dari

(<https://regional.kompas.com/read/2019/04/30/22220641/di-mijen-akan-dibangun-mall-wali-kota-semarang-upayakan-pemerataan-investasi?page=all>).

Gotomalls. 2019. Penuhi Semua Kebutuhan Anda di 5 Mall Terbesar di

Semarang. (diakses 6 Januari 2021) dari

(<https://www.gotomalls.com/articles/5-mall-terbesar-di-semarang?country=0&lang=en>).

Hafiyyan. 2019. Semarang Bidik Investasi Tembus Rp30 Triliun. (diakses 14 November 2019) dari

(<https://semarang.bisnis.com/read/20190716/536/1124894/semarang-bidik-investasi-tembus-rp30-triliun>).

Haryadi, Rohmat. 2019. Digitalisasi Dongkrak Nilai Investasi Kota Semarang. (diakses 14 November 2019) dari

(<https://www.gatra.com/detail/news/454529/ekonomi/digitalisasi-dongkrak-nilai-investasi-kota-semarang-melonjak>).

Hutauruk, D.M. (2018). Ini Strategi Pengelola Pusat Belanja Agar Tetap Tumbuh. (diakses 29 November 2019). Dari

(<https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-pengelola-pusat-belanja-agar-tetap-tumbu>).

Kartika, D.L. 2019. Groundbreaking Uptown Mall BSB City, Akan Jadi Pusat Gaya Hidup di Kota Semarang. (diakses 23 November 2019) dari

(<https://jateng.tribunnews.com/2019/05/01/groundbreaking-uptown-mall-bsb-city-akan-jadi-pusat-gaya-hidup-di-kota-semarang>).

Kusnandar, Viva Budy. 2019. Jumlah Penduduk Indonesia Diproyeksikan Mencapai 270 Juta pada 2020. (diakses 7 November 2019) dari

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk-indonesia-diproyeksikan-mencapai-270-juta-pada-2020>).

- Nurdin, Nazar. 2018. Bidik Generasi Milenial, Sinar Mas Land Rekonstruksi DP Mall Semarang. (diakses 6 Januari 2021) dari (<https://properti.kompas.com/read/2018/09/06/222734321/bidik-generasi-milenial-sinar-mas-land-rekonstruksi-dp-mall-semarang>).
- Malciputrasemarang. n.d. Tentang Kami. (diakses 29 November 2020) dari (<http://malciputrasemarang.com/about>).
- Paragoncitymall. n.d. *About* Pollux Mall Paragon. (diakses 29 November 2020) dari (<http://paragonsemarang.id/about/>).
- Puspita, Anggun. 2018. DP Mall Semarang Bersolek Manjakan Milenial. (diakses 23 November 2019) dari (<https://metrojateng.com/dp-mall-semarang-bersolek-manjakan-milenial/>).
- Puspita, Anggun. 2018. Mendekati Lebaran, Pengunjung Mal Citraland Capai 65.000. (diakses 23 November 2019). Dari (<https://metrojateng.com/mendekati-lebaran-pengunjung-mal-Citraland-capai-65-000/>).
- Semarangkota. 2019. Pusat Perbelanjaan. (diakses 7 Desember 2019) dari (<http://semarangkota.com/kategori/semarang-data/pusat-perbelanjaan/>).
- Sembiring, Lidya Julita. 2019. Bukan Jakarta, Ini Daerah Perencanaan Pembangunan Terbaik. (diakses 7 November 2019) dari (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190509154248-4-71500/bukan-jakarta-ini-daerah-perencanaan-pembangunan-terbaik>).

- Stephanie, Kimberly. 2019. 5 Kota Terbaik Untuk Berbisnis di Indonesia Selain Jakarta. (diakses 7 November 2019) dari (<https://koinworks.com/blog/kota-terbaik-untuk-berbisnis-di-indonesia/>).
- Sushmita, Chelin Indra. 2019. Target Pemprov Jateng 2023: Angka Kemiskinan Sisa 7 Persen. (diakses 14 November 2019) dari (<https://www.solopos.com/target-pemprov-jateng-2023-angka-kemiskinan-sisa-7-persen-1030730>).
- Tribunnews. 2018. Inovasi Hendi Sukses Bawa Kota Semarang jadi Kota Terbaik Investasi. (diakses 14 November 2019) dari (<https://www.tribunnews.com/regional/2018/09/22/inovasi-hendi-sukses-bawa-kota-semarang-jadi-kota-terbaik-investasi?page=all>).

Skripsi

- Panggulu, M. 2019. *Positioning Mall (Studi Deskriptif Positioning Malioboro Mall, Galeria Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, Lippo Plaza Jogja dan Hartono Lifestyle Mall Berdasarkan Persepsi Pengunjung Mall di Yogyakarta)*. S1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Buku

- Algifari. 2002. *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP
AMP YKPN
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, S. 2005. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Belch, G.E., dan Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*. New York: McGraw Hill
- Cravens, D.W., & Piercy N.F. 2013. *Strategic Marketing*. Edisi 10. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dajan, A. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Edisi 18. Jakarta: LP3ES
- Foster, D.W. 1974. *Dasar-dasar Marketing*. Seri 2. Jakarta: Sapdodadi
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi 2. Yogyakarta: Erlangga
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya On Positioning*. Bandung: PT Mizah Pustaka
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mahanani, N. (ed). 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Maitland, B. 1987. *Shopping Malls, Planning and Design*. New York: Nichols Publishing Co.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Mulyana, D. 2014. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya Offset

Mardalis, 1989. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara

Peter J.P., dan Olson, J.C. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Indonesia. Jilid I. Jakarta: Erlangga

Priansah, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Seta

Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Shimp, Terence.A. 2007. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Singarimbun, M & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Solomon, Michael.R & Stuart, E.W. 2002. *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sulaksana, U. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pustaka Pelajar

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sutojo, H. (ed). 1987. *Dasar-dasar Pemasaran by Philip Kotler*. Edisi Ketiga. Jilid 1. Jakarta: Intermedia

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset

Widoyoko, E.P. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Jurnal Online

Budiyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 12, 20-22. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-4-II-P3DI-Februari-2020-219.pdf

Sari, S.M. (2010). Sejarah Evolusi Mall. *Jurnal Dimensi Interior*, 8, 52-60. <https://media.neliti.com/media/publications/218103-sejarah-evolusi-shopping-mall.pdf>

Soewito, P.J (2017). Pengaruh atribut pusat perbelanjaan terhadap kepuasan konsumen di kawasan sentra primer Jakarta barat. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, dan Ilmu Kesehatan*, 1, 29-38. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmistki/article/view/856/878>

The, E.N. (2013). Analisis perilaku belanja di mall berdasarkan faktor usia dan gender di tunjungan plaza dan galaxy mall. *Jurnal Calyptra*, 2, 1-16. <https://media.neliti.com/media/publications/185271-ID-analisis-perilaku-belanja-di-mall-berdas.pdf>

Yuliana. (2020). *Corona virus disease (Covid-19)*; sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Kedokteran Universitas Lampung*, 2, 1-2. <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/download/21026/pdf>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Shafira Maharani Lalusu, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka memenuhi syarat kelulusan, kami (Mahasiswa) diwajibkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi. Topik skripsi saya mengenai “ANALISIS POSITIONING MALL BERDASARKAN PERSEPSI PENGUNJUNG (Studi Deskriptif Positioning Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall Berdasarkan Persepsi Pengunjung Mall di Semarang)”. Maka dari itu, saya membutuhkan bantuan dari **Bapak/Ibu/Saudara sekalian** yang **pernah mengunjungi** Pollux Mall Paragon, Citraland Mall Semarang dan DP Mall untuk dapat menjadi responden dari penelitian ini dan bersedia untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada dengan **petunjuk** di bawah ini:

1. **Isilah identitas diri anda.**
2. **Baca dan pahami pernyataan yang ada di kolom kuesioner.**
3. **Isilah kolom kuesioner menggunakan centang (✓) pada kolom dengan ketentuan (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Netral=3, Setuju=4, Sangat Setuju=5) sesuai dengan pendapat anda terhadap pernyataan yang ada.**
4. **Kuesioner memiliki 7 tabel dimensi pertanyaan antarlain Lingkungan Mall, Tenant Pengisi, Kenyamanan, Penghargaan, Fokus Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Keamanan & Pengamanan. 7 tabel dengan pertanyaan yang sama akan muncul untuk setiap Mall-nya.**

Isilah pertanyaan di bawah ini

DEMOGRAFIS

Jenis Kelamin :

Usia : ***dalam bentuk angka***

Pekerjaan : **isilah menggunakan centang (✓)**

1. Wiraswasta ()
2. Pegawai Negeri ()
3. Pegawai Swasta ()
4. Ibu Rumah Tangga ()
5. Bapak Rumah Tangga ()
6. Pelajar/Mahasiswa ()
7. Lain-lain: ()

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP

POLLUX MALL PARAGON

1. Lingkungan Mall

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Eksterior dan interior menggambarkan konsep <i>mall</i>					
2.	Sirkulasi udara <i>mall</i> baik sehingga lebih nyaman berkunjung saat pandemi					
3.	Lingkungan <i>mall</i> bersih dan rapih khususnya pada masa pandemi					
4.	Protokol kesehatan dilakukan <i>mall</i> sesuai anjuran pemerintah					

2. Tenant Pengisi

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Mall</i> memiliki keberagaman <i>tenant</i>					
2.	Kualitas <i>Tenant</i> dapat dipercaya (khususnya saat pandemi)					
3.	Seluruh <i>tenant</i> menjalankan protokol kesehatan dengan baik					

3. Kenyamanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Mall mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi					
2.	Jam buka yang cukup (operasional) saat masa pandemi					
3.	Ditemukannya kebutuhan sehari-hari di <i>mall</i> khususnya saat masa pandemi					
4.	Toilet dan musholla <i>mall</i> bersih dan baik khususnya pada masa pandemi					
5.	Fasilitas penunjang protokol kesehatan untuk para pengunjung disediakan					
6.	Petunjuk arah <i>mall</i> membantu sirkulasi pengunjung dan sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah					
7.	Mall melaksanakan protokol kesehatan sebelum pengunjung memasuki area mall					

4. Penghargaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Pollux Mall Paragon sangat terjangkau khususnya pada masa pandemi					
2.	Pollux Mall Paragon sering memberikan potongan harga (<i>discount</i>) khususnya pada masa pandemi					
3.	Pollux Mall Paragon sering memberikan voucher gratis khususnya pada masa pandemi					

5. Fokus Pemasaran

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Acara/ <i>event</i> yang diadakan <i>mall</i> menarik dan sesuai dengan protokol kesehatan					
2.	Saluran pemasaran konvensional yang dimiliki <i>mall</i> informatif (seperti buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) pada masa pandemi					
3.	Saluran pemasaran <i>online</i> yang dimiliki <i>mall</i> menarik (seperti website, media sosial, dll) khususnya pada masa pandemi					

6. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Customer service</i> mampu memberikan informasi dan ramah khususnya pada masa pandemi					
2.	Pelayanan <i>Tenant</i> baik dan menjalankan protokol kesehatan khususnya pada masa pandemi					
3.	Pelayanan konsumen baik khususnya dalam memenuhi protokol kesehatan					

7. Keamanan&Pengamanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Security mall</i> selalu siap siaga khususnya pada masa pandemi					
2.	Penjagaan dari tindakan terror khususnya pada masa pandemi					
3.	Sigap bencana atau kecelakaan khususnya pada masa pandemi					
4.	Sigap menanggulangi kriminalitas khususnya pada masa pandemi					

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP

CITRALAND MALL SEMARANG

1. Lingkungan Mall

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Eksterior dan interior menggambarkan konsep <i>mall</i>					
2.	Sirkulasi udara <i>mall</i> baik sehingga lebih nyaman berkunjung saat pandemi					
3.	Lingkungan <i>mall</i> bersih dan rapih khususnya pada masa pandemi					
4.	Protokol kesehatan dilakukan <i>mall</i> sesuai anjuran pemerintah					

2. Tenant Pengisi

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Mall</i> memiliki keberagaman <i>tenant</i>					
2.	Kualitas <i>Tenant</i> dapat dipercaya (khususnya saat pandemi)					
3.	Seluruh <i>tenant</i> menjalankan protokol kesehatan dengan baik					

3. Kenyamanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Mall mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi					
2.	Jam buka yang cukup (operasional) saat masa pandemi					
3.	Ditemukannya kebutuhan sehari-hari di <i>mall</i> khususnya saat masa pandemi					
4.	Toilet dan musholla <i>mall</i> bersih dan baik khususnya pada masa pandemi					

5.	Fasilitas penunjang protokol kesehatan untuk para pengunjung disediakan					
6.	Petunjuk arah <i>mall</i> membantu sirkulasi pengunjung dan sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah					
7.	Mall melaksanakan protokol kesehatan sebelum pengunjung memasuki area mall					

4. Penghargaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Mall sangat terjangkau khususnya pada masa pandemi					
2.	Mall sering memberikan potongan harga (<i>discount</i>) khususnya pada masa pandemi					
3.	Mall sering memberikan voucher gratis khususnya pada masa pandemi					

5. Fokus Pemasaran

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Acara/ <i>event</i> yang diadakan <i>mall</i> menarik dan sesuai dengan protokol kesehatan					
2.	Saluran pemasaran konvensional yang dimiliki <i>mall</i> informatif (seperti buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) pada masa pandemi					
3.	Saluran pemasaran <i>online</i> yang dimiliki <i>mall</i> menarik (seperti website, media sosial, dll) khususnya pada masa pandemi					

6. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Customer service</i> mampu memberikan informasi dan ramah khususnya pada masa pandemi					
2.	Pelayanan <i>Tenant</i> baik dan menjalankan protokol kesehatan khususnya pada masa pandemi					
3.	Pelayanan konsumen baik khususnya dalam memenuhi protokol kesehatan					

7. Keamanan&Pengamanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Security mall</i> selalu siap siaga khususnya pada masa pandemi					
2.	Penjagaan dari tindakan terror khususnya pada masa pandemi					
3.	Sigap bencana atau kecelakaan khususnya pada masa pandemi					
4.	Sigap menanggulangi kriminalitas khususnya pada masa pandemi					

PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP

DP MALL

1. Lingkungan Mall

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Eksterior dan interior menggambarkan konsep <i>mall</i>					
2.	Sirkulasi udara <i>mall</i> baik sehingga lebih nyaman berkunjung saat pandemi					
3.	Lingkungan <i>mall</i> bersih dan rapih khususnya pada masa pandemi					

4.	Protokol kesehatan dilakukan <i>mall</i> sesuai anjuran pemerintah					
----	--	--	--	--	--	--

2. Tenant Pengisi

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Mall</i> memiliki keberagaman <i>tenant</i>					
2.	Kualitas <i>Tenant</i> dapat dipercaya (khususnya saat pandemi)					
3.	Seluruh <i>tenant</i> menjalankan protokol kesehatan dengan baik					

3. Kenyamanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Mall</i> mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi					
2.	Jam buka yang cukup (operasional) saat masa pandemi					
3.	Ditemukannya kebutuhan sehari-hari di <i>mall</i> khususnya saat masa pandemi					
4.	Toilet dan musholla <i>mall</i> bersih dan baik khususnya pada masa pandemi					
5.	Fasilitas penunjang protokol kesehatan untuk para pengunjung disediakan					
6.	Petunjuk arah <i>mall</i> membantu sirkulasi pengunjung dan sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah					
7.	<i>Mall</i> melaksanakan protokol kesehatan sebelum pengunjung memasuki area <i>mall</i>					

4. Penghargaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Mall sangat terjangkau khususnya pada masa pandemi					
2.	Mall sering memberikan potongan harga (<i>discount</i>) khususnya pada masa pandemi					
3.	Mall sering memberikan voucher gratis khususnya pada masa pandemi					

5. Fokus Pemasaran

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Acara/ <i>event</i> yang diadakan <i>mall</i> menarik dan sesuai dengan protokol kesehatan					
2.	Saluran pemasaran konvensional yang dimiliki <i>mall</i> informatif (seperti buletin, poster, billboard, banner, iklan, dll) pada masa pandemi					
3.	Saluran pemasaran <i>online</i> yang dimiliki <i>mall</i> menarik (seperti website, media sosial, dll) khususnya pada masa pandemi					

6. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Customer service</i> mampu memberikan informasi dan ramah khususnya pada masa pandemi					
2.	Pelayanan <i>Tenant</i> baik dan menjalankan protokol kesehatan khususnya pada masa pandemi					
3.	Pelayanan konsumen baik khususnya dalam memenuhi protokol kesehatan					

7. Keamanan&Pengamanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Security mall</i> selalu siap siaga khususnya pada masa pandemi					
2.	Penjagaan dari tindakan terror khususnya pada masa pandemi					
3.	Sigap bencana atau kecelakaan khususnya pada masa pandemi					
4.	Sigap menanggulangi kriminalitas khususnya pada masa pandemi					

Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
item_1	Pearson Correlation	1	.092	.602**	.033	-.091
	Sig. (2-tailed)		.699	.005	.890	.703
	N	20	20	20	20	20
Item_2	Pearson Correlation	.092	1	.179	.125	.383
	Sig. (2-tailed)	.699		.449	.599	.096
	N	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.602**	.179	1	.351	-.003
	Sig. (2-tailed)	.005	.449		.129	.990
	N	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	.033	.125	.351	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.890	.599	.129		.002
	N	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	-.091	.383	-.003	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.703	.096	.990	.002	
	N	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.634**	.207	.285	.199	.259
	Sig. (2-tailed)	.003	.381	.223	.401	.271
	N	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	.432	.309	.045	.151	.432
	Sig. (2-tailed)	.057	.186	.849	.526	.057
	N	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.456*	.157	.126	.253	.511*
	Sig. (2-tailed)	.043	.510	.598	.282	.021
	N	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	.490*	.225	.338	-.099	.072
	Sig. (2-tailed)	.028	.340	.145	.678	.762
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.580**	.474*	.490*	.572**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.007	.035	.028	.008	.001
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
item_1	Pearson Correlation	1	.517*	.558*	.318	.643**
	Sig. (2-tailed)		.020	.011	.172	.002
	N	20	20	20	20	20
Item_2	Pearson Correlation	.517*	1	.819**	.512*	.391
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.021	.088
	N	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.558*	.819**	1	.455*	.482*
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.044	.031
	N	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	.318	.512*	.455*	1	.134
	Sig. (2-tailed)	.172	.021	.044		.574
	N	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.643**	.391	.482*	.134	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.088	.031	.574	
	N	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.725**	.404	.245	.452*	.420
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.298	.046	.065
	N	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	.861**	.625**	.511*	.426	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.021	.061	.000
	N	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.650**	.561*	.414	.177	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.069	.455	.000
	N	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	.570**	.293	.339	.362	.646**
	Sig. (2-tailed)	.009	.210	.144	.116	.002
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.848**	.763**	.709**	.594**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
item_1	Pearson Correlation	1	.350	.464 [*]	.216	.307
	Sig. (2-tailed)		.130	.039	.361	.188
	N	20	20	20	20	20
Item_2	Pearson Correlation	.350	1	.497 [*]	.508 [*]	.585 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.130		.026	.022	.007
	N	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.464 [*]	.497 [*]	1	.247	.547 [*]
	Sig. (2-tailed)	.039	.026		.293	.013
	N	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	.216	.508 [*]	.247	1	.507 [*]
	Sig. (2-tailed)	.361	.022	.293		.022
	N	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.307	.585 ^{**}	.547 [*]	.507 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.188	.007	.013	.022	
	N	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.627 ^{**}	.563 ^{**}	.269	.516 [*]	.533 [*]
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.251	.020	.016
	N	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	.653 ^{**}	.333	.323	.077	.383
	Sig. (2-tailed)	.002	.151	.165	.747	.096
	N	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.440	.326	.411	.025	.502 [*]
	Sig. (2-tailed)	.052	.161	.072	.918	.024
	N	20	20	20	20	20
Item_9	Pearson Correlation	.674 ^{**}	.105	.236	.307	.455 [*]
	Sig. (2-tailed)	.001	.660	.317	.188	.044
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.726 ^{**}	.717 ^{**}	.665 ^{**}	.618 ^{**}	.803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5
B1	Pearson Correlation	1	.650**	.216	1.000**	.007
	Sig. (2-tailed)		.002	.360	.000	.976
	N	20	20	20	20	20
B2	Pearson Correlation	.650**	1	.350	.650**	.216
	Sig. (2-tailed)	.002		.130	.002	.359
	N	20	20	20	20	20
B3	Pearson Correlation	.216	.350	1	.216	.418
	Sig. (2-tailed)	.360	.130		.360	.067
	N	20	20	20	20	20
B4	Pearson Correlation	1.000**	.650**	.216	1	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.360		.976
	N	20	20	20	20	20
B5	Pearson Correlation	.007	.216	.418	.007	1
	Sig. (2-tailed)	.976	.359	.067	.976	
	N	20	20	20	20	20
B6	Pearson Correlation	.345	.457*	.850**	.345	.371
	Sig. (2-tailed)	.136	.043	.000	.136	.107
	N	20	20	20	20	20
B7	Pearson Correlation	.142	.457*	.350	.142	.216
	Sig. (2-tailed)	.550	.043	.130	.550	.359
	N	20	20	20	20	20
B8	Pearson Correlation	.427	.567**	.422	.427	.192
	Sig. (2-tailed)	.060	.009	.064	.060	.417
	N	20	20	20	20	20
B9	Pearson Correlation	.588**	.186	.439	.588**	.308
	Sig. (2-tailed)	.006	.433	.053	.006	.186
	N	20	20	20	20	20
B10	Pearson Correlation	.359	.474*	.647**	.359	.463*
	Sig. (2-tailed)	.120	.035	.002	.120	.040
	N	20	20	20	20	20
B11	Pearson Correlation	.690**	.496*	.240	.690**	.329
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.308	.001	.157
	N	20	20	20	20	20
B12	Pearson Correlation	.533*	.381	.219	.533*	.135
	Sig. (2-tailed)	.015	.098	.354	.015	.569
	N	20	20	20	20	20
B13	Pearson Correlation	.090	.365	.309	.090	.498*
	Sig. (2-tailed)	.706	.113	.184	.706	.025
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5
B1	Pearson Correlation	1	.500 [*]	.517 [*]	.545 [*]	.228
	Sig. (2-tailed)		.025	.019	.013	.334
	N	20	20	20	20	20
B2	Pearson Correlation	.500 [*]	1	.462 [*]	.311	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025		.040	.183	.001
	N	20	20	20	20	20
B3	Pearson Correlation	.517 [*]	.462 [*]	1	.900 ^{**}	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.040		.000	.001
	N	20	20	20	20	20
B4	Pearson Correlation	.545 [*]	.311	.900 ^{**}	1	.616 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.183	.000		.004
	N	20	20	20	20	20
B5	Pearson Correlation	.228	.685 ^{**}	.685 ^{**}	.616 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.334	.001	.001	.004	
	N	20	20	20	20	20
B6	Pearson Correlation	.366	.586 ^{**}	.816 ^{**}	.849 ^{**}	.835 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.112	.007	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
B7	Pearson Correlation	.570 ^{**}	.142	.623 ^{**}	.561 [*]	.358
	Sig. (2-tailed)	.009	.550	.003	.010	.121
	N	20	20	20	20	20
B8	Pearson Correlation	.164	.433	.649 ^{**}	.487 [*]	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.491	.057	.002	.030	.000
	N	20	20	20	20	20
B9	Pearson Correlation	.627 ^{**}	.768 ^{**}	.768 ^{**}	.691 ^{**}	.777 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
B10	Pearson Correlation	.747 ^{**}	.494 [*]	.494 [*]	.622 ^{**}	.370
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.027	.003	.109
	N	20	20	20	20	20
B11	Pearson Correlation	.252	.579 ^{**}	.532 [*]	.268	.465 [*]
	Sig. (2-tailed)	.284	.007	.016	.252	.039
	N	20	20	20	20	20
B12	Pearson Correlation	.341	.345	.649 ^{**}	.690 ^{**}	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.142	.136	.002	.001	.001
	N	20	20	20	20	20
B13	Pearson Correlation	.680 ^{**}	.470 [*]	.654 ^{**}	.773 ^{**}	.478 [*]
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.002	.000	.033
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5
B1	Pearson Correlation	1	.685**	.466*	.520*	.324
	Sig. (2-tailed)		.001	.038	.019	.163
	N	20	20	20	20	20
B2	Pearson Correlation	.685**	1	.602**	.344	.174
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.138	.463
	N	20	20	20	20	20
B3	Pearson Correlation	.466*	.602**	1	.678**	.355
	Sig. (2-tailed)	.038	.005		.001	.125
	N	20	20	20	20	20
B4	Pearson Correlation	.520*	.344	.678**	1	.396
	Sig. (2-tailed)	.019	.138	.001		.084
	N	20	20	20	20	20
B5	Pearson Correlation	.324	.174	.355	.396	1
	Sig. (2-tailed)	.163	.463	.125	.084	
	N	20	20	20	20	20
B6	Pearson Correlation	.476*	.390	.521*	.424	.729**
	Sig. (2-tailed)	.034	.089	.019	.063	.000
	N	20	20	20	20	20
B7	Pearson Correlation	.411	.476*	.356	.188	.420
	Sig. (2-tailed)	.072	.034	.124	.428	.065
	N	20	20	20	20	20
B8	Pearson Correlation	.377	.602**	.510*	.131	.355
	Sig. (2-tailed)	.102	.005	.022	.581	.125
	N	20	20	20	20	20
B9	Pearson Correlation	.504*	.263	.752**	.727**	.282
	Sig. (2-tailed)	.023	.263	.000	.000	.229
	N	20	20	20	20	20
B10	Pearson Correlation	.626**	.171	.502*	.662**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.003	.471	.024	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
B11	Pearson Correlation	.321	.263	.552*	.615**	.407
	Sig. (2-tailed)	.168	.263	.012	.004	.075
	N	20	20	20	20	20
B12	Pearson Correlation	.457*	.116	.069	.557*	.280
	Sig. (2-tailed)	.043	.626	.773	.011	.232
	N	20	20	20	20	20
B13	Pearson Correlation	.496*	.546*	.917**	.501*	.420
	Sig. (2-tailed)	.026	.013	.000	.024	.065
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5
C1	Pearson Correlation	1	.632**	.179	.494*	.259
	Sig. (2-tailed)		.003	.450	.027	.270
	N	20	20	20	20	20
C2	Pearson Correlation	.632**	1	.241	.445*	.426
	Sig. (2-tailed)	.003		.306	.049	.061
	N	20	20	20	20	20
C3	Pearson Correlation	.179	.241	1	.439	.650**
	Sig. (2-tailed)	.450	.306		.053	.002
	N	20	20	20	20	20
C4	Pearson Correlation	.494*	.445*	.439	1	.442
	Sig. (2-tailed)	.027	.049	.053		.051
	N	20	20	20	20	20
C5	Pearson Correlation	.259	.426	.650**	.442	1
	Sig. (2-tailed)	.270	.061	.002	.051	
	N	20	20	20	20	20
C6	Pearson Correlation	.330	.503*	.064	.364	.214
	Sig. (2-tailed)	.156	.024	.789	.115	.364
	N	20	20	20	20	20
C7	Pearson Correlation	.421	.522*	.244	.426	.188
	Sig. (2-tailed)	.064	.018	.301	.061	.426
	N	20	20	20	20	20
C8	Pearson Correlation	.537*	.476*	.232	.189	.397
	Sig. (2-tailed)	.015	.034	.324	.425	.083
	N	20	20	20	20	20
C9	Pearson Correlation	.298	.301	.357	.064	.168
	Sig. (2-tailed)	.202	.197	.122	.790	.478
	N	20	20	20	20	20
C10	Pearson Correlation	.427	.677**	.297	.419	.624**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.203	.066	.003
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.689**	.817**	.583**	.632**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.003	.001
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5
C1	Pearson Correlation	1	.553**	.274	.322	.524*
	Sig. (2-tailed)		.009	.230	.155	.015
	N	21	21	21	21	21
C2	Pearson Correlation	.553**	1	.307	.351	.719**
	Sig. (2-tailed)	.009		.176	.119	.000
	N	21	21	21	21	21
C3	Pearson Correlation	.274	.307	1	.616**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.230	.176		.003	.003
	N	21	21	21	21	21
C4	Pearson Correlation	.322	.351	.616**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.155	.119	.003		.006
	N	21	21	21	21	21
C5	Pearson Correlation	.524*	.719**	.619**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.003	.006	
	N	21	21	21	21	21
C6	Pearson Correlation	.350	.456*	.499*	.332	.634**
	Sig. (2-tailed)	.120	.038	.021	.142	.002
	N	21	21	21	21	21
C7	Pearson Correlation	.407	.583**	.012	-.080	.398
	Sig. (2-tailed)	.067	.006	.958	.730	.074
	N	21	21	21	21	21
C8	Pearson Correlation	.476*	.584**	.284	.224	.427
	Sig. (2-tailed)	.029	.005	.212	.329	.054
	N	21	21	21	21	21
C9	Pearson Correlation	.444*	.354	.182	.703**	.492*
	Sig. (2-tailed)	.044	.116	.430	.000	.024
	N	21	21	21	21	21
C10	Pearson Correlation	.227	.138	.012	.620**	.192
	Sig. (2-tailed)	.323	.551	.958	.003	.405
	N	21	21	21	21	21
Skor_Total	Pearson Correlation	.676**	.717**	.612**	.734**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	.000
	N	21	21	21	21	21

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5
C1	Pearson Correlation	1	.438 [*]	.219	.637 ^{**}	.558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.047	.340	.002	.009
	N	21	21	21	21	21
C2	Pearson Correlation	.438 [*]	1	.219	.384	.601 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.047		.340	.086	.004
	N	21	21	21	21	21
C3	Pearson Correlation	.219	.219	1	.388	.490 [*]
	Sig. (2-tailed)	.340	.340		.082	.024
	N	21	21	21	21	21
C4	Pearson Correlation	.637 ^{**}	.384	.388	1	.488 [*]
	Sig. (2-tailed)	.002	.086	.082		.025
	N	21	21	21	21	21
C5	Pearson Correlation	.558 ^{**}	.601 ^{**}	.490 [*]	.488 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.024	.025	
	N	21	21	21	21	21
C6	Pearson Correlation	.467 [*]	.472 [*]	.317	.564 ^{**}	.809 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033	.031	.161	.008	.000
	N	21	21	21	21	21
C7	Pearson Correlation	.203	.270	.450 [*]	.288	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.378	.236	.041	.206	.000
	N	21	21	21	21	21
C8	Pearson Correlation	.208	.356	.429	.462 [*]	.337
	Sig. (2-tailed)	.365	.113	.052	.035	.136
	N	21	21	21	21	21
C9	Pearson Correlation	.259	.497 [*]	.345	.475 [*]	.542 [*]
	Sig. (2-tailed)	.256	.022	.125	.029	.011
	N	21	21	21	21	21
C10	Pearson Correlation	.453 [*]	.464 [*]	.349	.589 ^{**}	.342
	Sig. (2-tailed)	.039	.034	.121	.005	.129
	N	21	21	21	21	21
Skor_Total	Pearson Correlation	.639 ^{**}	.608 ^{**}	.650 ^{**}	.798 ^{**}	.841 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.000	.000
	N	21	21	21	21	21

Correlations

		D1	D2	D3	Skor_Total
D1	Pearson Correlation	1	.435	.386	.696**
	Sig. (2-tailed)		.055	.093	.001
	N	20	20	20	20
D2	Pearson Correlation	.435	1	.571**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.055		.009	.000
	N	20	20	20	20
D3	Pearson Correlation	.386	.571**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.093	.009		.000
	N	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.696**	.822**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		D1	D2	D3	Skor_Total
D1	Pearson Correlation	1	.771**	.419	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.066	.000
	N	20	20	20	20
D2	Pearson Correlation	.771**	1	.438	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.000
	N	20	20	20	20
D3	Pearson Correlation	.419	.438	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.066	.054		.000
	N	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.886**	.869**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		D1	D2	D3	Skor_Total
D1	Pearson Correlation	1	.415	.232	.722**
	Sig. (2-tailed)		.069	.325	.000
	N	20	20	20	20
D2	Pearson Correlation	.415	1	.377	.812**
	Sig. (2-tailed)	.069		.101	.000
	N	20	20	20	20
D3	Pearson Correlation	.232	.377	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.325	.101		.000
	N	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.722**	.812**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		E1	E2	E3	Skor_Total
E1	Pearson Correlation	1	.810**	.174	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.463	.000
	N	20	20	20	20
E2	Pearson Correlation	.810**	1	.306	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.190	.000
	N	20	20	20	20
E3	Pearson Correlation	.174	.306	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.463	.190		.010
	N	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.876**	.916**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		E1	E2	E3	Skor_Total
E1	Pearson Correlation	1	.474 [*]	.536 [*]	.808 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.035	.015	.000
	N	20	20	20	20
E2	Pearson Correlation	.474 [*]	1	.780 ^{**}	.866 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.000
	N	20	20	20	20
E3	Pearson Correlation	.536 [*]	.780 ^{**}	1	.889 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000
	N	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.808 ^{**}	.866 ^{**}	.889 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		E1	E2	E3	Skor_Total
E1	Pearson Correlation	1	.663 ^{**}	.612 ^{**}	.736 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000
	N	20	20	20	20
E2	Pearson Correlation	.663 ^{**}	1	.616 ^{**}	.650 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.002
	N	20	20	20	20
E3	Pearson Correlation	.612 ^{**}	.616 ^{**}	1	.525 [*]
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.018
	N	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.736 ^{**}	.650 ^{**}	.525 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.018	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		F1	F2	F3	F4	Skor_Total
F1	Pearson Correlation	1	.585**	.500*	.428	.799**
	Sig. (2-tailed)		.007	.025	.060	.000
	N	20	20	20	20	20
F2	Pearson Correlation	.585**	1	.439	.425	.797**
	Sig. (2-tailed)	.007		.053	.062	.000
	N	20	20	20	20	20
F3	Pearson Correlation	.500*	.439	1	.428	.749**
	Sig. (2-tailed)	.025	.053		.060	.000
	N	20	20	20	20	20
F4	Pearson Correlation	.428	.425	.428	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.060	.062	.060		.000
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.799**	.797**	.749**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		F1	F2	F3	F4	Skor_Total
F1	Pearson Correlation	1	.740**	.767**	.683**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
F2	Pearson Correlation	.740**	1	.480*	.521*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.018	.000
	N	20	20	20	20	20
F3	Pearson Correlation	.767**	.480*	1	.600**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.005	.000
	N	20	20	20	20	20
F4	Pearson Correlation	.683**	.521*	.600**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.005		.000
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.937**	.817**	.822**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		F1	F2	F3	F4	Skor_Total
F1	Pearson Correlation	1	.436	.561*	.470*	.810**
	Sig. (2-tailed)		.055	.010	.037	.000
	N	20	20	20	20	20
F2	Pearson Correlation	.436	1	.507*	.398	.728**
	Sig. (2-tailed)	.055		.023	.082	.000
	N	20	20	20	20	20
F3	Pearson Correlation	.561*	.507*	1	.416	.817**
	Sig. (2-tailed)	.010	.023		.068	.000
	N	20	20	20	20	20
F4	Pearson Correlation	.470*	.398	.416	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.037	.082	.068		.000
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.810**	.728**	.817**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5
G1	Pearson Correlation	1	.615**	.331	.432	.308
	Sig. (2-tailed)		.004	.154	.057	.187
	N	20	20	20	20	20
G2	Pearson Correlation	.615**	1	.506*	.723**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004		.023	.000	.004
	N	20	20	20	20	20
G3	Pearson Correlation	.331	.506*	1	.740**	.435
	Sig. (2-tailed)	.154	.023		.000	.055
	N	20	20	20	20	20
G4	Pearson Correlation	.432	.723**	.740**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000		.001
	N	20	20	20	20	20
G5	Pearson Correlation	.308	.617**	.435	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.187	.004	.055	.001	
	N	20	20	20	20	20
G6	Pearson Correlation	.585**	.794**	.649**	.760**	.414
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002	.000	.069
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.665**	.883**	.761**	.899**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5
G1	Pearson Correlation	1	.643**	.814**	.619**	.501*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.004	.024
	N	20	20	20	20	20
G2	Pearson Correlation	.643**	1	.565**	.719**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.002		.009	.000	.007
	N	20	20	20	20	20
G3	Pearson Correlation	.814**	.565**	1	.655**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.002	.002
	N	20	20	20	20	20
G4	Pearson Correlation	.619**	.719**	.655**	1	.539*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002		.014
	N	20	20	20	20	20
G5	Pearson Correlation	.501*	.580**	.645**	.539*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.007	.002	.014	
	N	20	20	20	20	20
G6	Pearson Correlation	.658**	.736**	.718**	.627**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.003	.000
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.835**	.835**	.873**	.810**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5
G1	Pearson Correlation	1	.540*	.380	.362	.394
	Sig. (2-tailed)		.014	.098	.117	.085
	N	20	20	20	20	20
G2	Pearson Correlation	.540*	1	.287	.412	.890**
	Sig. (2-tailed)	.014		.220	.071	.000
	N	20	20	20	20	20
G3	Pearson Correlation	.380	.287	1	.716**	.106
	Sig. (2-tailed)	.098	.220		.000	.656
	N	20	20	20	20	20
G4	Pearson Correlation	.362	.412	.716**	1	.309
	Sig. (2-tailed)	.117	.071	.000		.186
	N	20	20	20	20	20
G5	Pearson Correlation	.394	.890**	.106	.309	1
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.656	.186	
	N	20	20	20	20	20
G6	Pearson Correlation	.484*	.480*	.311	.381	.626**
	Sig. (2-tailed)	.031	.032	.183	.097	.003
	N	20	20	20	20	20
Skor_Total	Pearson Correlation	.706**	.827**	.640**	.735**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9	.832	9	.780	9

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.959	25	.947	25	.950	25

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10	.881	10	.831	10	.704	3

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3	.772	3	.806	3

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3	.712	3	.871	4

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4	.774	4	.916	6

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6	.885	6