

---

---

## KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ATMOSFER, LINGKUNGAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MAL DI JAKARTA

Megi Putri Dwijayati  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
megi.117241025@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 06-11-2025, revisi: 03-12-2025, diterima untuk diterbitkan: 05-12-2025*

---

**Abstract:** This study aims to analyze the role of customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between mall atmosphere, mall environment, and service quality on customer loyalty in shopping centers in Jakarta. A quantitative approach was employed through a survey of 215 mall visitors selected using purposive sampling. Data were processed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the Embedded Two Stage Approach through SmartPLS. The results indicate that: (1) The mall environment has a significant effect on customer satisfaction and customer mall loyalty; (2) Service quality has a significant effect on customer satisfaction and customer mall loyalty; (3) Mall atmosphere does not have a significant effect on either customer satisfaction or customer mall loyalty; (4) Customer satisfaction has a significant effect on customer mall loyalty; and (5) Customer satisfaction mediates the influence of mall environment and service quality on customer mall loyalty. These findings emphasize that the quality of the physical environment and service performance are dominant determinants shaping customer satisfaction and loyalty. From the perspective of the Resource-Based View (RBV), these aspects function as strategic resources that enhance customer experience and support competitive advantage in an increasingly competitive retail landscape. Practically, this study recommends that mall managers prioritize improvements in physical facilities and service quality to strengthen both customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Mall Atmosphere, Mall Environment, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Mall Loyalty

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atmosfer mal, lingkungan mal, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 215 pengunjung mal yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan metode Embedded Two Stage Approach melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Mall environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer mall loyalty*; (2) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer mall loyalty*; (3) *Mall atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer mall loyalty*; (4) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer mall loyalty*; dan (5) *customer satisfaction* memediasi pengaruh *mall environment* dan *service quality* terhadap *customer mall loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik dan layanan merupakan determinan dominan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan perspektif Resource-Based View (RBV), kedua aspek tersebut berfungsi sebagai sumber daya strategis yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung keunggulan

bersaing mal di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola mal memprioritaskan peningkatan fasilitas fisik dan kualitas layanan untuk memperkuat kepuasan maupun loyalitas pengunjung.

**Kata Kunci:** Atmosfer Mal, Lingkungan Mal, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Mal

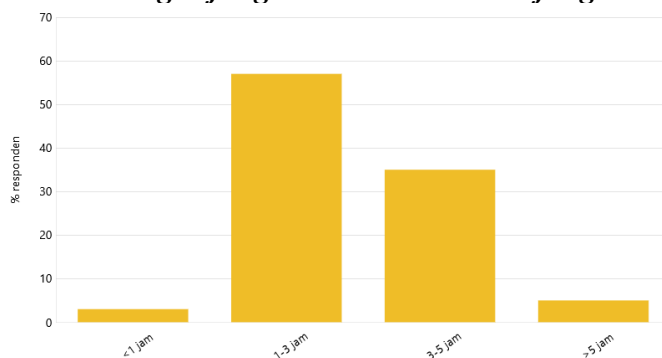
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Jakarta menjadi kota dengan pusat perbelanjaan terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) DPD DKI Jakarta, sekitar 100 mal berpartisipasi dalam *Festival Jakarta Great Sale (FJGS) 2025* (Putri, 2025). Pusat perbelanjaan modern atau mal di Jakarta telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja. Kini, mal berfungsi sebagai ruang publik yang menyediakan berbagai kebutuhan hiburan, kuliner, dan interaksi sosial. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mendorong pengelola mal untuk terus berinovasi dalam menciptakan lingkungan yang menarik dan memuaskan bagi pengunjung.

### Gambar 1

#### Durasi Mengunjungi Mal dalam 1x Kunjungan



Sumber: Santika (2025)

Sementara itu, berdasarkan Gambar 1 survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan tSurvey pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menghabiskan waktu satu hingga tiga jam setiap kali berkunjung ke mal (57%), dengan kegiatan utama menonton film di bioskop (67%), makan di restoran atau kafe (64%), dan berbelanja kebutuhan seperti pakaian, gawai, maupun elektronik (Santika, 2025).

Dalam konteks tersebut, persaingan antar mal di Jakarta menjadi semakin ketat karena setiap pengelola berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pengalaman selama berkunjung. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis ritel modern karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan berulang, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang merekomendasikan mal kepada orang lain. Menurut Diallo et al. (2018), loyalitas pelanggan berperan signifikan dalam memperkuat citra, meningkatkan keuntungan, dan menjaga keberlanjutan usaha di sektor ritel.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman berkunjung, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen lingkungan dalam mal. Tiga di antaranya yang paling menonjol adalah atmosfer mal (*mall atmosphere*), lingkungan mal (*mall environment*), dan kualitas layanan (*service quality*). *Mall atmosphere* merupakan kombinasi elemen-elemen sensorik, seperti musik, tingkat keramaian, serta temperatur yang menciptakan suasana emosional tertentu bagi pengunjung. Atmosfer yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi persepsi dan perasaan pengunjung selama berada di dalam mal, yang kemudian

berdampak pada penilaian terhadap kenyamanan dan kepuasan mereka. Menurut Haj-Salem et al. (2016), suasana yang nyaman dan menyenangkan mendorong pengunjung untuk berlama-lama, meningkatkan intensi pembelian, serta memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan mal.

Selain suasana, lingkungan fisik mal juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. *Mall environment* mencakup aspek kebersihan, keamanan, tata ruang, pencahayaan, ventilasi, dan kemudahan akses terhadap berbagai fasilitas di dalam mal. Lingkungan yang tertata rapi dan bersih memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung, sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap pengelola mal. Menurut penelitian Haj-Salem et al. (2016), lingkungan yang kondusif dapat menstimulasi suasana hati positif, menurunkan stres selama berbelanja, dan memperkuat kesan profesional terhadap pengelolaan mal. Dalam konteks persaingan mal di Jakarta yang terus meningkat, pengelolaan lingkungan menjadi salah satu elemen strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sementara itu, kualitas layanan (*service quality*) juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana pengelola mal mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui interaksi langsung, pelayanan yang cepat, keramahan staf, serta keandalan sistem operasional. Kualitas layanan yang unggul dapat menumbuhkan rasa percaya dan menciptakan kepuasan pelanggan (Krey et al., 2022). Ketika pengunjung merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan memiliki pengalaman positif, pengalaman ini mendorong niat untuk melakukan kunjungan berulang dan merekomendasikan mal kepada orang lain.

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman berkunjung dan perilaku loyalitas. Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan mal sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Menurut Adeola et al. (2023), pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai elemen kunci yang memperkuat hubungan antara *mall atmosphere*, *mall environment*, dan *service quality* terhadap *customer mall loyalty*.

Dalam konteks Jakarta sebagai kota metropolitan dengan tingkat persaingan antar mal yang tinggi, dan kompleksitas perilaku konsumen, penting bagi pengelola mal untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pengunjung tidak lagi menilai mal hanya dari sisi produk dan harga, tetapi dari keseluruhan pengalaman emosional dan fungsional yang mereka rasakan selama berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi sejauh mana atmosfer, lingkungan, dan kualitas layanan mal dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atmosfer mal (*mall atmosphere*), lingkungan mal (*mall environment*), dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pengunjung mal (*customer mall loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan empiris, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi sejauh mana suasana dan kondisi lingkungan fisik mal serta kualitas layanan yang diberikan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Secara lebih rinci, penelitian ini diarahkan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, yaitu: (1) Menganalisis pengaruh *mall atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dan *customer mall loyalty*; (2) Menganalisis pengaruh *mall environment* terhadap *customer satisfaction* dan *customer mall loyalty*; (3) Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer mall loyalty*, (4) Menganalisis pengaruh *customer*

*satisfaction* terhadap *customer mall loyalty*, serta (5) Menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *mall atmosphere*, *mall environment*, dan *service quality* terhadap *customer mall loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman berkunjung di mal dapat membentuk kepuasan sekaligus mendorong perilaku loyalitas pelanggan di Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada teori Resource-Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya internal suatu organisasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila memiliki karakteristik yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*) (Barney, 1991). Dalam konteks pusat perbelanjaan, elemen, seperti *mall atmosphere*, *mall environment*, dan *service quality* berfungsi sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Krey et al., 2022).

*Mall atmosphere* menggambarkan pengalaman sensorik dan emosional yang diciptakan melalui elemen, seperti *music*, *crowding*, dan *temperature* yang memengaruhi suasana hati dan keterikatan emosional pengunjung (El-Adly & Eid, 2016). *Mall environment* berkaitan dengan desain fisik dan fungsional mal meliputi *accessibility*, *facilities*, dan *signage* yang menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan (Haj-Salem et al., 2016). *Customer satisfaction* adalah faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan menjadi tujuan utama yang diupayakan oleh pemasar (Lihawa & Tunjungsari, 2023). Sementara itu, *service quality* mencakup *tangibles*, *responsiveness*, dan *courtesy* yang mampu mendorong kepuasan serta kunjungan ulang pelanggan (Diallo et al., 2018). Ketiga faktor tersebut membentuk dasar pengalaman pelanggan yang positif yang kemudian memperkuat loyalitas pengunjung melalui hubungan emosional dan persepsi nilai yang dirasakan (Marso & Idris, 2022). Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan sejumlah aspek penting, di antaranya *service quality* yang diberikan kepada pelanggan (Lihawa & Tunjungsari, 2023). Selain itu, *service quality* dapat menjadi bentuk penilaian pelanggan terhadap suatu layanan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti reliabilitas, ketanggapan, jaminan, empati, serta aspek tampilan fisik (Stephanie & Tunjungsari, 2020).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *mall atmosphere* dan *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi (El-Adly & Eid, 2016). Pengunjung yang menilai pusat perbelanjaan sebagai tempat yang menyenangkan dan dikelola dengan baik cenderung menunjukkan loyalitas perilaku yang lebih kuat, seperti frekuensi kunjungan tinggi dan kecenderungan memberikan rekomendasi positif (Krey et al., 2022).

**Tabel 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Variabel Utama	Metode	Temuan Utama
Adeola et al. (2023)	<i>Mall Environment, Mall Value, Customer Loyalty</i>	Survei (n = 277)	<i>Mall value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>mall environment</i> tidak berpengaruh secara langsung. kombinasi <i>mall value</i> dan <i>mall environment</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
Marso & Idris (2022)	<i>Store Atmosphere, Satisfaction, Perceived Quality, Loyalty</i>	PLS-SEM	<i>Store atmosphere</i> terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan butik melalui pengaruhnya terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> , di mana kepuasan pelanggan menjadi prediktor utama loyalitas.
Krey et al. (2022)	<i>Tangibles Elements (Service Quality), Spatial Elements,</i>	<i>Systematic Review</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer mal meliputi musik, aroma, dan desain memengaruhi

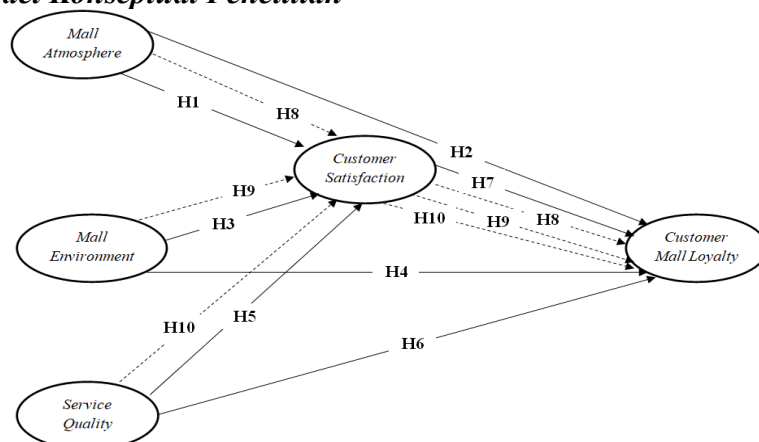
Peneliti (Tahun)	Variabel Utama	Metode	Temuan Utama
	<i>Environmental Elements (Mall Atmospherics, Mall Environment), Mall Outcomes (Mall Loyalty), Employee &amp; Consumer Factors</i>	( <i>Science Direct, Web of Science</i> )	persepsi dan <i>well-being</i> pengunjung, yang kemudian mendorong loyalitas dan WOM positif. Lingkungan mal yang dirancang secara holistik menjadi kunci dalam memperkuat pengalaman dan keterikatan pelanggan.
Diallo et al. (2018)	<i>Mall Service Quality, Mall Perceived Value, Satisfaction toward the Mall, The Cultural Context, Loyalty Toward the Mall</i>	PLS-SEM	Kualitas layanan khususnya perhatian personal dan penyelesaian masalah menjadi faktor kuat yang mendorong loyalitas pelanggan. <i>Perceived value</i> terbukti menjadi mediator yang lebih dominan dibandingkan kepuasan pelanggan.
El-Adly & Eid (2016)	<i>Mall Environment, Mall Value MALLVAL, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	SEM	Lingkungan mal terbukti meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan lingkungan mal yang nyaman dan menarik untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa *mall atmosphere*, *mall environment*, dan *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2**

**Model Konseptual Penelitian**



Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *Mall atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada mal di Jakarta.
- H<sub>2</sub>: *Mall atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.
- H<sub>3</sub>: *Mall environment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada mal di Jakarta.
- H<sub>4</sub>: *Mall environment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.
- H<sub>5</sub>: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada mal di Jakarta.

- H<sub>6</sub>: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.
- H<sub>7</sub>: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.
- H<sub>8</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh positif *mall atmosphere* terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.
- H<sub>9</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh positif *mall environment* terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.
- H<sub>10</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh positif *service quality* terhadap *customer mall loyalty* pada mal di Jakarta.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *mall atmosphere*, *mall environment*, dan *service quality* terhadap *customer mall loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2017).

Penelitian dilakukan pada tahun 2025 di mal wilayah Jakarta. Periode pengumpulan data dijadwalkan dalam waktu periode 2025, dengan menggunakan metode survei kepada pengunjung mal yang telah berbelanja atau menggunakan fasilitas di dalamnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih responden sesuai kriteria tertentu. Teknik ini sejalan dengan pandangan Patton (2014), bahwa *purposive sampling* digunakan untuk memilih individu dengan karakteristik relevan terhadap fokus penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu *mall atmosphere*, *mall environment*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer mall loyalty*. Kuesioner disebarikan secara daring untuk memperluas jangkauan responden. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert enam poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, guna menangkap tingkat persetujuan responden secara lebih detail (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung mal di Jakarta, sedangkan sampel penelitian terdiri dari 215 responden, sesuai rekomendasi Hair, Jr. et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 200 hingga 400 sudah memadai untuk menghasilkan hasil analisis yang stabil dan reliabel.

### *Mall Atmosphere*

*Mall atmosphere* merujuk pada suasana internal mal yang dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Unsur, seperti *music*, *crowding*, dan *temperature* menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kenyamanan pelanggan selama berada di mal. Variabel ini diukur melalui aspek-aspek yang dapat dirasakan langsung oleh pengunjung di mal Jakarta. Operasionalisasi variabel *mall atmosphere*, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Operasionalisasi Variabel Mall Atmosphere**

Dimensi	Item	Kode	Skala
<i>Music</i>	Musik yang dimainkan di mal tersebut menciptakan suasana yang menyenangkan	MS1	Interval
	Jenis musik yang diputar cocok dengan tema mal	MS2	
	Volume musik di mal tersebut tidak terlalu keras atau terlalu pelan	MS3	
	Musik yang dimainkan membuat saya merasa lebih rileks saat berbelanja	MS4	
	Saya menikmati pilihan musik yang diputar di mal tersebut	MS5	
<i>Crowding</i>	Ruang di mal tersebut cukup luas untuk bergerak dengan nyaman	CR1	

Dimensi	Item	Kode	Skala
	Saya tidak merasa terganggu oleh banyaknya jumlah pengunjung di mal tersebut	CR2	
	Suasana di mal tersebut tetap nyaman meskipun ramai	CR3	
	Saya dapat berjalan dengan mudah tanpa merasa berdesakan	CR4	
	Area di mal tersebut terorganisasi dengan baik sehingga mengurangi kesesakan	CR5	
Temperature	Suhu di mal tersebut terasa sejuk dan nyaman	TM1	
	Pendingin ruangan di mal tersebut bekerja dengan baik dan konsisten	TM2	
	Saya merasa betah karena suhu yang mendukung kenyamanan	TM3	
	Temperatur di mal tersebut tidak membuat saya merasa terlalu panas atau dingin	TM4	
	Pengaturan suhu mal tersebut sesuai dengan ekspektasi saya	TM5	

Sumber: Diadaptasi oleh Adeola et al. (2023)

### **Mall Environment**

*Mall environment* mengacu pada elemen fisik di lingkungan mal yang dapat memengaruhi pengalaman pengunjung. Dimensi utama mencakup *accessibility*, *facilities*, dan *signage* yang membantu pengunjung saat beraktivitas di dalam mal. Lingkungan mal yang tertata baik dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi pelanggan. Operasionalisasi variabel *mall environment*, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3**

#### **Operasionalisasi Variabel Mall Environment**

Dimensi	Item	Kode	Skala
Accessibility	Akses menuju mal tersebut sangat mudah dijangkau	AC1	Interval
	Parkir kendaraan di mal tersebut selalu tersedia dengan cukup	AC2	
	Mal tersebut menyediakan fasilitas akses bagi penyandang disabilitas	AC3	
	Lift dan eskalator berada di lokasi strategis	AC4	
	Jalur masuk dan keluar mal terorganisasi dengan baik	AC5	
Facilities	Area toilet sangat bersih dan dirawat secara rutin	FA1	
	Tempat makan di mal tersebut nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan	FA2	
	Tempat bermain anak tersedia dan aman	FA3	
	Fasilitas ibadah memadai dan bersih	FA4	
	Layanan informasi mal sangat membantu	FA5	
Signage	Petunjuk arah di mal tersebut jelas dan mudah ditemukan	SG1	
	Informasi di papan tanda arah mudah dipahami oleh pengunjung	SG2	
	Denah lokasi mal tersedia dan memudahkan navigasi	SG3	
	Penanda lokasi toko di mal tersebut mudah dipahami	SG4	
	Papan informasi mendukung kenyamanan pengunjung	SG5	

Sumber: Diadaptasi dari Krey et al. (2022), Marso & Idris (2022)

### **Service Quality**

*Service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan mal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Layanan ini mencakup kemudahan, kecepatan, akurasi, hubungan interpersonal, serta sikap ramah dalam melayani pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *tangibles*, *responsiveness* dan *courtesy*. Operasionalisasi variabel *service quality*, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4**

#### **Operasionalisasi Variabel Service Quality**

Dimensi	Item	Kode	Skala
Tangibles	Desain interior mal tersebut modern dan menarik	TG1	Interval
	Fasilitas di mal tersebut terlihat bersih dan profesional	TG2	
	Petugas di mal tersebut selalu menjaga penampilan rapi	TG3	
	Area publik di mal tersebut dirawat dengan baik	TG4	

Dimensi	Item	Kode	Skala
Responsiveness	Tempat duduk di area tunggu nyaman dan terawat	TG5	
	Petugas dengan cepat merespons kebutuhan saya	RS1	
	Saya mendapatkan solusi dengan cepat jika mengalami masalah	RS2	
	Petugas selalu siap membantu ketika diminta	RS3	
	Sistem informasi mal tersebut mendukung kebutuhan pengunjung	RS4	
Courtesy	Petugas mal selalu menyambut dengan sopan dan ramah	CO1	
	Setiap interaksi dengan petugas mal membuat saya merasa dihargai	CO2	
	Petugas mal memberikan pelayanan dengan senyuman	CO3	
	Petugas mal tersebut sangat perhatian terhadap kebutuhan pengunjung	CO4	
	Saya merasa diperlakukan dengan baik oleh petugas mal tersebut	CO5	

Sumber: Diadaptasi dari Diallo et al. (2018)

### Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berkunjung atau berbelanja di mal, yang dievaluasi berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator penting untuk menilai pengalaman secara keseluruhan. Operasionalisasi variabel *customer satisfaction*, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction**

Variabel	Item	Kode	Skala
Customer Satisfaction	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di mal tersebut	CS1	Interval
	Fasilitas yang disediakan di mal tersebut sesuai kebutuhan saya	CS2	
	Layanan yang diberikan oleh petugas mal memenuhi ekspektasi saya	CS3	
	Saya merasa senang dengan suasana yang diciptakan oleh mal tersebut	CS4	
	Saya merasa nyaman dan ingin kembali ke mal tersebut di masa mendatang	CS5	

Sumber: Diadaptasi dari El-Adly & Eid (2016)

### Customer Mall Loyalty

*Customer mall loyalty* merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap mal, ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti suasana mal, lingkungan fisik, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Operasionalisasi variabel *customer mall loyalty*, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Operasionalisasi Variabel Customer Mall Loyalty**

Variabel	Item	Kode	Skala
Customer Mall Loyalty	Saya berencana untuk mengunjungi mal tersebut kembali di masa mendatang	CL1	Interval
	Saya akan merekomendasikan mal tersebut kepada teman atau keluarga saya	CL2	
	Mal tersebut adalah pilihan utama saya ketika berbelanja atau mencari hiburan	CL3	
	Saya memiliki keterikatan emosional dengan mal tersebut	CL4	
	Saya cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di mal tersebut dibandingkan dengan mal lain	CL5	

Sumber: Diadaptasi dari Marso & Idris (2022) serta Adeola et al. (2023)

Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, dan telah diuji melalui validitas konvergen (*loading factor*  $\geq 0,70$ ) dan reliabilitas internal (Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ ) sesuai kriteria (Hair, Jr. et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Embedded Two Stage Approach yang dijalankan dengan pendekatan Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan variabel laten dan hubungan mediasi secara komprehensif, meskipun data tidak terdistribusi normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pada tahap satu evaluasi model pengukuran (*outer model*) hanya fokus pada konstruk dimensi, selanjutnya pada tahap dua skor laten yang diperoleh pada tahap satu diuji kembali pada tahap dua, yaitu pada evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan dilanjutkan evaluasi model struktural (*inner model*).

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap indikator. Uji validitas konvergen dilakukan melalui *loading factor* dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,50$ . Uji validitas diskriminan menggunakan *cross-loading*, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)  $< 0,90$ . Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* (CR)  $\geq 0,70$ . Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 5$  untuk memastikan tidak ada multikolinearitas.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 sampel *resampling*. Hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95% (Hair, Jr. et al., 2022). Selain itu, uji efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *mall atmosphere*, *mall environment*, dan *service quality* terhadap *customer mall loyalty*, menggunakan pendekatan *bootstrapping indirect effect*.

Kekuatan model juga dievaluasi melalui beberapa ukuran:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kemampuan model menjelaskan variabel dependen (kategori kuat  $\geq 0,67$ , moderat  $\geq 0,33$ , lemah  $\geq 0,19$ );
2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$  Predict) untuk menilai daya prediksi model (nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model relevan secara prediktif);
3. *Effect Size* ( $f^2$ ) untuk menilai besaran pengaruh variabel (0,02 rendah, 0,15 sedang, 0,35 tinggi); serta
4. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk mengukur *goodness of fit*, di mana nilai SRMR  $< 0,08$  menunjukkan model sesuai data.

Metode PLS *Predict* untuk mengukur kekuatan prediktif dinilai dari perbandingan nilai PLS Loss dan LM Loss. Model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila PLS Loss lebih rendah dibandingkan LM Loss, bersifat moderat jika keduanya relatif setara, dan lemah apabila PLS Loss lebih tinggi.

Dengan prosedur ini, analisis SEM-PLS tidak hanya menguji signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga model ini dapat memastikan ketepatan model dalam menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung yang terbentuk antara *mall atmosphere*, *mall environment*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer mall loyalty* di mal wilayah Jakarta.

## HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 215 responden yang merupakan pengunjung aktif pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data demografi, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (132 orang atau 61,4%), sementara laki-laki berjumlah 83 orang (38,6%). Kelompok usia terbanyak adalah 26-35 tahun (104 orang atau 48,4%), diikuti 17-25 tahun (50 orang atau 23,3%), dan 36-45 tahun (50 orang atau 23,3%), sedangkan sisanya di atas 45 tahun sebesar 5%.

Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Pusat (69 orang atau 32%), diikuti oleh Jakarta Selatan (55 orang atau 26%), Jakarta Barat (35 orang atau 16%), Jakarta Timur (30 orang atau 14%), dan Jakarta Utara (26 orang atau 12%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (96 orang atau 44,7%), dengan frekuensi kunjungan ke mal sekitar 2-3 kali

per bulan (110 orang atau 51,2%), dan rata-rata pengeluaran per kunjungan sebesar Rp500.000 -Rp1.000.000 (85 orang atau 39,5%).

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden**

	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	132	61,4%
Usia	26–35 tahun	104	48,4%
Domisili	Jakarta Pusat	69	32,0%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	96	44,7%
Frekuensi Kunjungan	2–3 kali per bulan	110	51,2%
Pengeluaran per Kunjungan	Rp500.000 – Rp1.000.000	85	39,5%

Sumber: Peneliti (2025)

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dengan daya beli menengah ke atas. Artinya, responden dalam penelitian ini merupakan segmen pelanggan yang potensial dan rasional dalam mempertimbangkan kualitas layanan, kenyamanan lingkungan, serta suasana mal sebelum memutuskan untuk berkunjung kembali.

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan tiga indikator utama, yaitu validitas konvergen (AVE), reliabilitas internal (Cronbach's Alpha), dan reliabilitas komposit (CR). Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh dimensi konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstraknya masing-masing.

**Tabel 8**  
**Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) (Outer Model Tahap 1)**

Dimensi	AVE	Validitas	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
<i>Accessibility</i>	0.784	Valid	0.931	0.948	Reliabel
<i>Courtesy</i>	0.806	Valid	0.940	0.954	Reliabel
<i>Crowding</i>	0.793	Valid	0.935	0.950	Reliabel
<i>Facilities</i>	0.795	Valid	0.935	0.951	Reliabel
<i>Music</i>	0.811	Valid	0.942	0.955	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.800	Valid	0.937	0.952	Reliabel
<i>Signage</i>	0.798	Valid	0.937	0.952	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0.796	Valid	0.936	0.951	Reliabel
<i>Temperature</i>	0.808	Valid	0.940	0.955	Reliabel

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh konstruk pada tahap satu memiliki nilai AVE antara 0,784 hingga 0,811, menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,7, yang berarti semua variabel reliabel dan memiliki konsistensi internal yang kuat. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,931-0,945, menegaskan bahwa seluruh indikator di tiap konstruk mengukur hal yang sama secara konsisten dan stabil. Hasil uji *Composite Reliability* (CR) juga menunjukkan nilai yang sangat tinggi, seluruhnya di atas 0,948. Nilai ini memperkuat kesimpulan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memiliki reliabilitas sejati dan instrumen yang digunakan layak untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Berdasarkan tiga pengujian tersebut, seluruh indikator dan konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*). Setelah pengujian pada tingkat dimensi dilakukan, langkah berikutnya adalah menguji model pada level variabel menggunakan skor laten yang dihasilkan dari tahap sebelumnya.

**Tabel 9****Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) (Outer Model Tahap 2)**

Variabel	AVE	Validitas	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
<i>Mall Atmosphere</i>	0.825	Valid	0.894	0.934	Reliabel
<i>Mall Environment</i>	0.839	Valid	0.904	0.940	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.841	Valid	0.905	0.941	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.823	Valid	0.946	0.959	Reliabel
<i>Customer Mall Loyalty</i>	0.817	Valid	0.944	0.957	Reliabel

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel pada tahap kedua menunjukkan nilai AVE antara 0,817 hingga 0,841, yang menandakan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel latennya secara memadai. Uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha juga memperlihatkan nilai seluruh konstruk berada di atas 0,894, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruhnya di atas 0,934, menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang kuat dan stabil. Dengan demikian, seluruh variabel pada tahap kedua dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap berikutnya.

**Tabel 10****Inner Variance Inflation Factor (VIF) Value (Inner Model Tahap 2)**

	<i>Customer Mall Loyalty</i>	<i>Customer Saisfaction</i>	<i>Mall Atmosphere</i>	<i>Mall Environment</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Mall Loyalty</i>					
<i>Customer Satisfaction</i>	1,536				
<i>Mall Atmosphere</i>	1,333	1,306			
<i>Mall Environment</i>	1,466	1,362			
<i>Service Quality</i>	1,557	1,378			

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, seluruh nilai *inner* VIF tercatat kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel tidak saling mengganggu atau terbebas dari multikolinearitas. Analisis pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* (5.000 *subsample*) menunjukkan hasil berikut.

**Tabel 11****Hasil Uji Hipotesis Langsung dan Hipotesis Mediasi**

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	95% interval kepercayaan <i>path coefficient</i>		<i>F-square / Upsilon (V)</i>	<i>Result</i>
				Batas bawah ( <i>confidence interval 2.5%</i> )	Batas atas ( <i>confidence interval 97.5%</i> )		
H1	0,132	1,734	0,083	-0,015	0,282	F <sup>2</sup> = 0,021	Tidak signifikan
H2	0,130	1,761	0,078	-0,008	0,282	F <sup>2</sup> = 0,021	Tidak signifikan
H3	0,261	3,110	0,002	0,098	0,422	F <sup>2</sup> = 0,077	Signifikan
H4	0,195	2,595	0,009	0,058	0,353	F <sup>2</sup> = 0,043	Signifikan
H5	0,341	3,982	0,000	0,176	0,517	F <sup>2</sup> = 0,130	Signifikan
H6	0,228	2,917	0,004	0,087	0,394	F <sup>2</sup> = 0,056	Signifikan
H7	0,263	3,404	0,001	0,122	0,427	F <sup>2</sup> = 0,075	Signifikan
H8	0,035	1,538	1,124	0,000	0,093	V = 0,001	Tidak signifikan

H9	0,069	2,091	0,037	0,021	0,155	V = 0,005	Signifikan (Complementary)
H10	0,090	2,332	0,020	0,031	0,184	V = 0,008	Signifikan (Complementary)

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *mall atmosphere* dan *customer satisfaction* dinyatakan tidak signifikan ( $p = 0,083 > 0,05$ ;  $t = 1,734$ ), sehingga Hipotesis 1 ditolak. Nilai koefisien yang rendah ini menunjukkan bahwa suasana mal belum memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 mengenai pengaruh *mall atmosphere* terhadap *customer mall loyalty* juga ditolak karena tidak signifikan ( $p = 0,078 > 0,05$ ;  $t = 1,761$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa atmosfer mal tidak mampu membentuk loyalitas pelanggan berdasarkan data empiris.

Sebaliknya, Hipotesis 3 diterima karena *mall environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $p = 0,002 < 0,05$ ;  $t = 3,110$ ). Nilai *t*-statistic yang tinggi menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik mal seperti fasilitas, kebersihan, dan kemudahan akses benar-benar dirasakan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hipotesis 4 juga diterima, dengan *mall environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer mall loyalty* ( $p = 0,009 < 0,05$ ;  $t = 2,595$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan mal, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal.

Hipotesis 5 diterima karena *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $p = 0,000 < 0,05$ ;  $t = 3,982$ ). Nilai *t*-statistic yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hipotesis 6 juga terbukti signifikan, dengan *service quality* berpengaruh terhadap *customer mall loyalty* ( $p = 0,004 < 0,05$ ;  $t = 2,917$ ). Ini menandakan bahwa pelayanan yang baik secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Hipotesis 7 diterima karena *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer mall loyalty* ( $p = 0,001 < 0,05$ ;  $t = 3,404$ ). Nilai *t* yang besar menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan kuat dalam membentuk loyalitas.

Untuk efek mediasi, Hipotesis 8 ditolak karena mediasi *customer satisfaction* pada hubungan *mall atmosphere* → *customer mall loyalty* tidak signifikan ( $p = 1,124 > 0,05$ ;  $t = 1,538$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi perantara ketika atmosfer mal tidak memengaruhi kepuasan sejak awal. Hipotesis 9 diterima karena *customer satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan *mall environment* → *customer mall loyalty* ( $p = 0,037 < 0,05$ ;  $t = 2,091$ ). Ini menunjukkan bahwa lingkungan mal memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hipotesis 10 juga diterima, dengan *customer satisfaction* memediasi hubungan *Service Quality* → *Customer Mall Loyalty* secara signifikan ( $p = 0,000 < 0,05$ ;  $t = 4,307$ ). Artinya, kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *mall environment* dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. Sementara itu, *mall atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *mall atmosphere*, seperti *music*, *crowding*, dan *temperature* tidak secara langsung membentuk loyalitas pengunjung.

**Tabel 12**

**Nilai R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> Predict, SRMR, dan PLS Predict (Inner Model)**

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup> Predict	PLS Predict		Kategori	SRMR	Kriteria
			PLS Loss	LM Loss			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.349	0.317	1.900	1.977	Moderat	0.041	<i>Good Fit</i>
<i>Customer Mall Loyalty</i>	0.399	0.323	1.876	1.988	Moderat	0.041	<i>Good Fit</i>

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil pengujian *inner model* memperlihatkan bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,349 dan untuk *customer mall loyalty* sebesar 0,399. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam model termasuk moderat. Nilai  $Q^2$  *Predict* masing-masing sebesar 0,317 dan 0,323, juga menunjukkan kemampuan prediksi model yang moderat. Selanjutnya, hasil uji SRMR menghasilkan nilai 0,041, lebih kecil dari ambang batas 0,08, sehingga model dinyatakan fit atau memadai. Pada uji PLS *Predict*, nilai PLS Loss dan LM Loss untuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* menunjukkan hasil moderat, dengan nilai keseluruhan masing-masing 1,888 dan 1,942. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang baik serta kelayakan model yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *mall environment* dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer mall loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor nyata dalam mal, seperti *accessibility*, *facilities*, *signage tangibles*, *responsiveness*, dan *courtesy* merupakan determinan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengunjung mal di Jakarta. Sebaliknya, *mall atmosphere* yang mencakup elemen sensorik, seperti *music*, *crowding*, dan *temperature* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kondisi ini dapat dijelaskan karena pengunjung di wilayah perkotaan cenderung lebih menilai pengalaman berbelanja berdasarkan aspek fungsional dan efisiensi pelayanan dibandingkan faktor emosional yang bersifat sementara.

Lebih lanjut, analisis mediasi memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara *mall environment* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Efek mediasi ini bersifat komplementer, artinya kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh positif faktor lingkungan dan layanan yang sudah ada terhadap loyalitas pengunjung. Namun, *customer satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *mall atmosphere* terhadap *customer mall loyalty*. Temuan ini menyiratkan bahwa suasana mal saja tidak cukup untuk menumbuhkan loyalitas tanpa dukungan lingkungan fisik dan kualitas layanan yang unggul. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis krusial yang menentukan apakah pengalaman berkunjung akan menghasilkan perilaku loyalitas jangka panjang.

Temuan studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman kerangka kerja Resource-Based View (RBV), yang menunjukkan bahwa sumber daya internal, khususnya *mall environment* dan *service quality*, berfungsi sebagai aset berharga, langka, dan tak tertandingi yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di sektor ritel atau mal. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi yang jelas bagi manajemen mal untuk berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan lingkungan fisik, alih-alih hanya berfokus pada aspek estetika atau atmosfer. Meningkatkan kebersihan, kenyamanan, aksesibilitas, dan profesionalisme staf terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Pengelola mal juga perlu memperkuat sistem umpan balik pelanggan untuk memantau tingkat kepuasan dan terus mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di sektor ritel modern seperti mal tidak hanya dibangun dari suasana yang menarik, melainkan dari pengalaman menyeluruh yang memadukan kualitas lingkungan dan pelayanan yang memuaskan. Dengan mempertahankan standar tinggi dalam dua aspek tersebut, pengelola mal di Jakarta dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengunjung, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah yang tepat, terdapat keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup objek penelitian yang bersifat umum melibatkan berbagai mal di Jakarta tanpa fokus pada satu mal tertentu sehingga membatasi kedalaman analisis terhadap karakteristik unik masing-masing mal, seperti segmen

pasar, desain, komposisi *tenant*, dan strategi operasional. Sehingga temuan penelitian belum mampu menggambarkan secara spesifik variasi pengalaman pelanggan pada setiap mal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempersempit objek kajian, seperti meneliti satu mal atau kelompok mal dengan karakteristik serupa, agar analisis dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Adisa, I., Moradeyo, A., & Ibelegbu, O. (2023). Mall environment and mall value as antecedents of customer loyalty in shopping malls: Evidence from Sub-Saharan Africa. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4), 3051. <https://doi.org/10.3390/su15043051>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries: The moderation of the cultural context. *Journal of International Marketing*, *26*(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1219–1227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.011>
- Krey, N., Picot-Coupey, K., & Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702>
- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(4), 826–837. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25383>
- Marso, & Idris, R. (2022). The impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, *5*(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE.
- Putri, L. M. (2025, May 26). Festival Jakarta Great Sale 2025 bidik Rp15,5 triliun transaksi ritel. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/4859593/festival-jakarta-great-sale-2025-bidik-rp155-triliun-transaksi-ritel>
- Santika, E. F. (2025, July 14). Orang Indonesia habiskan 1-3 jam dalam sekali mengunjungi mal. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/6873ff9738b5a/orang-indonesia-habiskan-1-3-jam-dalam-sekali-mengunjungi-mal>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Stephanie, & Tunjungsari, H. K. (2020). Prediksi service quality, destination image terhadap destination loyalty pengunjung Pura Luhur Uluwatu. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *2*(1), 189–195. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7459>