

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *TENANT PRESENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA
PENGUNJUNG MALANG TOWN SQUARE)**

SKRIPSI



Oleh:

RANIA HANA RAMIZA

NIM: 220501110031

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *TENANT PRESENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA
PENGUNJUNG MALANG TOWN SQUARE)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

RANIA HANA RAMIZA

NIM: 220501110031

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi pada Pengunjung Malang Town Square)

Oleh

Rania Hana Ramiza

NIM : 220501110031

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *TENANT PRESENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA
PENGUNJUNG MALANG TOWN SQUARE)

SKRIPSI

Oleh

LANIA HANA RAMIZA

NIM : 220501110031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rania Hana Ramiza
NIM : 220501110031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Malang Town Square)”**, adalah asli atau menjiplak dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, maka hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, melainkan saya sendiri.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2026

Hormat Saya,



Rania Hana Ramiza
220501110031

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan utama dalam menuntun umat menuju kehidupan yang penuh kebaikan dan keberkahan.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada kedua orang tua tercinta, yang tidak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan menguatkan setiap langkah penulis. Segala capaian yang diraih hingga saat ini merupakan buah dari doa, pengorbanan, serta kasih sayang tulus yang tiada henti mereka berikan. Karya sederhana ini juga penulis persembahkan kepada diri sendiri, yang telah berjuang melewati berbagai proses, tantangan, dan keterbatasan dengan penuh kesabaran serta keyakinan untuk terus melangkah meraih cita-cita.

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Nya, sehingga saya diberikan kesempatan, kelapangan waktu, serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Malang Town Square)”.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni Ad-Dinul Islam. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M, selaku Sekprodi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Muhammad Fatkhur Rozi, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan dukungan, arahan dan bimbingan kepada penulis hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Malang Town Square (MATOS) sudah bersedia untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan tanpa henti, serta menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa doa, pengorbanan, dan kasih sayang mereka, penulis tidak akan mampu sampai pada tahap ini.

9. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis di setiap proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan tugas akhir dengan penuh keyakinan.

10. Najwa Albaar, sahabat terbaik saya selama perkuliahan, yang selalu hadir dalam suka dan duka, memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah, serta menjadi tempat berbagi cerita dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan saya selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.

11. KKN Cakradhara yang telah memberikan banyak cerita, pengalaman, dan pelajaran berharga selama pelaksanaan KKN. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa, serta semangat yang diberikan sehingga masa KKN menjadi salah satu momen yang tidak terlupakan dalam perjalanan perkuliahan saya.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak kekurangan baik dari penulisan maupun sumber referensi. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Malang 12 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
المستخلص	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 <i>Expentancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	18
2.2.2 Kepuasan Konsumen	20
2.2.3 Lokasi.....	24
2.2.4 Fasilitas	29
2.2.5 <i>Tenant Presence</i>	34
2.3. Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	40
2.3.3 Pengaruh <i>Tenant Presence</i> terhadap Kepuasan Konsumen	41
2.4 Kerangka Konseptual	42

2.5 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.7.1 Variabel Independen	49
3.7.2 Variabel Dependen	50
3.8 Skala Pengukuran	53
3.9 Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	64
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	68
4.1.4 Pengolahan Data	74
4.2 Pembahasan	82
4.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
4.2.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	84
4.2.3 Pengaruh <i>Tenant Presence</i> terhadap Kepuasan Konsumen	85
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1 Daftar <i>Tenant</i> Malang Town Square	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	67
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	68
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas	70
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tenant Presence</i>	71
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4. 13 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	78
Tabel 4. 18 Nilai <i>F-Square Effect Size</i>	79
Tabel 4. 19 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	79
Tabel 4. 20 Nilai <i>SRMR</i>	80
Tabel 4. 21 Nilai <i>T Statistic</i> dan <i>P Values</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Level Kepuasan Rakyat Indonesia ketika Berbelanja di Pusat Perbelanjaan	2
Gambar 1. 2 Apakah Pusat Perbelanjaan Masih Relevan bagi Orang Indonesia ..	3
Gambar 1. 3 Data Internal Pengunjung Malang Town Square	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4. 1 Malang Town Square	59
Gambar 4. 2 Fasilitas Malang Town Square.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisisioner.....	101
Lampiran 2: Jawaban Reponden	105
Lampiran 3: Hasil Uji Smart PLS	116
Lampiran 4: Bebas Plagiasi.....	121
Lampiran 5: Bukti Konsultasi	122
Lampiran 6: Data Diri Peneliti	123

ABSTRAK

Ramiza, Rania Hana. 2026. SKRIPSI. “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Malang Town Square)

Pembimbing: Muhammad Fatkhur Rozi, MM

Kata Kunci: Lokasi, Fasilitas, *Tenant Presence*, Kepuasan Konsumen.

Perkembangan pusat perbelanjaan modern yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pusat perbelanjaan semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pengelola pusat perbelanjaan dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, serta keberadaan tenant yang mampu memenuhi kebutuhan pengunjung. Malang Town Square (MATOS) sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Malang perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut guna meningkatkan kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 116 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke MATOS minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, pernah melakukan aktivitas di MATOS, serta menggunakan kendaraan pribadi saat berkunjung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,845 dan *P-values* sebesar 0,000. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 5,295 dan *P-values* sebesar 0,000. *Tenant presence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,138 dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* yang dimiliki MATOS, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

ABSTRACT

Ramiza, Rania Hana. 2026. THESIS. “The Influence of Location, Facilities, and Tenant Presence on Consumer Satisfaction (Study on Visitors of Malang Town Square)”

Supervisor: Muhammad Fatkhur Rozi, MM

Keywords: Location, Facility, Tenant Presence, Consumer Satisfaction.

The rapid development of modern shopping centers has intensified competition among malls. In this situation, shopping center management is required to provide added value to consumers through strategic locations, adequate facilities, and the presence of tenants capable of fulfilling visitors' needs. Malang Town Square (MATOS), as one of the leading shopping centers in Malang City, needs to pay attention to these factors in order to improve consumer satisfaction. This study aims to analyze the influence of location, facilities, and tenant presence on consumer satisfaction at Malang Town Square (MATOS).

This study employed a quantitative approach. The sample consisted of 116 respondents selected using purposive sampling. The criteria included visitors aged at least 17 years, having visited MATOS at least twice within the last six months, having conducted activities at MATOS, and using private transportation when visiting. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software through outer model and inner model testing.

The results indicate that location has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a T-statistics value of 3.845 and a P-value of 0.000. Facilities also have a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a T-statistics value of 5.295 and a P-value of 0.000. Furthermore, tenant presence has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a T-statistics value of 4.138 and a P-value of 0.000. These findings indicate that the better consumers perceive the location, facilities, and tenant presence at MATOS, the higher their level of satisfaction will be.

المستخلص

راميزا، رانيا هانا. 2026. البحث الجامعي. «تأثير الموقع والمرافق ووجود المستأجرين على رضا المستهلك (دراسة حول زوار مالانغ تاون سكوير»

المشرف: محمد فتح الرزي ، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات الرئيسية : الموقع، المرافق، وجود المستأجرين، رضا المستهلك

أدى التطور السريع لمراكز التسوق الحديثة إلى اشتداد المنافسة بين مراكز التسوق. في هذه الحالة، يتعين على إدارة مراكز التسوق توفير قيمة مضافة للمستهلكين من خلال المواقع الاستراتيجية والمرافق الملائمة ووجود المستأجرين القادرين على تلبية احتياجات باعتباره أحد مراكز التسوق الرائدة في مدينة مالانغ، إلى الاهتمام بهذه العوامل، (MATOS) الزوار. يحتاج مالانغ تاون سكوير من أجل تحسين رضا المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الموقع والمرافق ووجود المستأجرين على رضا المستهلكين في (MATOS) مالانغ تاون سكوير

استخدمت هذه الدراسة نهجًا كميًا. تألفت العينة من 116 مشاركًا تم اختيارهم باستخدام العينات الموجهة. وشملت المعايير الزوار الذين تبلغ أعمارهم 17 عامًا على الأقل، والذين زاروا ماتوس مرتين على الأقل خلال الأشهر الستة الماضية، والذين قاموا بأنشطة في ماتوس، واستخدموا وسائل نقل خاصة عند الزيارة. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام نموذج المعادلات من خلال اختبار النموذج الخارجي والنموذج SmartPLS باستخدام برنامج (SEM-PLS) الهيكلية - أقل المربعات الجزئية الداخلي.

0.000 P وقيمة 3.845 T تشير النتائج إلى أن الموقع له تأثير إيجابي وهام على رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة إحصائية علاوة على 0.000 P وقيمة 5.295 T كما أن المرافق لها تأثير إيجابي وهام على رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة إحصائية 0.000 P وقيمة 4.138 T ذلك، يؤثر وجود المستأجرين بشكل إيجابي وهام على رضا المستهلكين، حيث تبلغ قيمة إحصائية أفضل، ارتفع مستوى MATOS تشير هذه النتائج إلى أنه كلما كان انطباع المستهلكين عن الموقع والمرافق ووجود المستأجرين في رضاهم.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern, pusat perbelanjaan atau *mall* bukan lagi sekadar tempat untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari. *Mall* telah berkembang menjadi salah satu bentuk gaya hidup yang banyak diadopsi oleh masyarakat kota di Indonesia (Mudjiyanto, 2025). Hal ini semakin terlihat jelas seiring dengan semakin banyaknya *mall* yang dibangun di berbagai daerah, dari kota besar hingga kota-kota menengah di Indonesia. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mencatat bahwa terdapat lebih dari 321 pusat perbelanjaan yang tersebar di Indonesia, mulai dari segmen ekonomi hingga segmen premium.

Menurut data dari Bank Indonesia melalui Survei Penjualan Eceran (SPE), penjualan ritel secara tahunan masih menunjukkan pertumbuhan positif meskipun terdapat fluktuasi. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa kemampuan konsumsi masyarakat masih berada pada tingkat yang baik dan sektor ritel tetap menjadi penyokong penting ekonomi Indonesia, terutama di kota-kota besar.

Meskipun pertumbuhan ritel menunjukkan tren positif, realitas tingkat kepuasan konsumen *mall* di Indonesia masih menunjukkan gambaran yang beragam. Berdasarkan survei *Snapcart* tahun 2025, hanya 28% responden yang

menyatakan sangat puas saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Sebanyak 50% merasa cukup puas, 18% netral, 3% kurang puas, dan 1% tidak puas sama sekali.

Gambar 1. 1

Level Kepuasan Rakyat Indonesia ketika Berbelanja di Pusat Perbelanjaan



	Total	Balikpapan	Bandung	Jabodetabek	Makassar	Medan	Surabaya	Others
Very satisfied	28%	29%	33%	25%	38%	24%	20%	29%
Quite satisfied	50%	43%	45%	52%	54%	51%	53%	49%
Neutral	18%	29%	15%	19%	8%	19%	24%	18%
Less satisfied	3%	0%	4%	2%	0%	4%	2%	3%
Not satisfied at all	1%	0%	4%	1%	0%	1%	2%	1%

Sumber: Snapcart.com (2025)

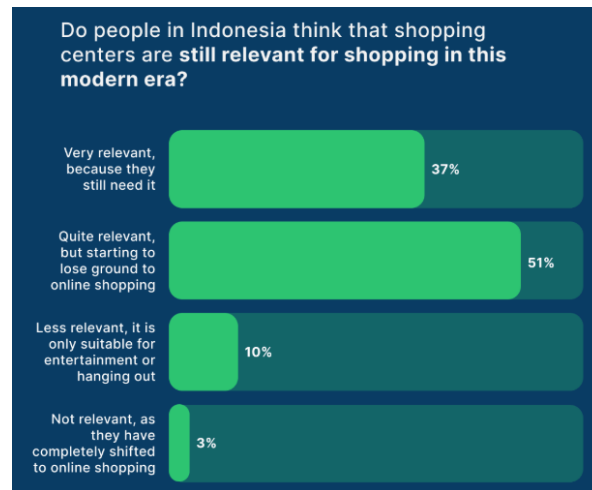
Angka ini menggambarkan bahwa meskipun *mall* masih menjadi destinasi favorit, sebagian besar konsumen belum merasa pengalaman mereka benar-benar memuaskan. Selaras dengan hasil temuan Astarini *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa pengalaman keseluruhan di *mall* sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Indonesia.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mencapai profitabilitas (Agag, 2024). Konsumen yang tidak puas akan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap perusahaan dan berpotensi mengalihkan pengeluarannya ke tempat lain seperti *platform online* (Rahardjo, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2021), salah satu faktor yang menjadi hambatan dalam belanja online adalah hilangnya aspek pengalaman berbelanja, interaksi

sosial, dan komunikasi langsung dengan perwakilan perusahaan. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan pusat perbelanjaan yang tidak dimiliki *e-commerce*.

Gambar 1. 2

Apakah Pusat Perbelanjaan Masih Relevan bagi Orang Indonesia



Sumber: Snapcart.com (2025)

Temuan hasil survei menunjukkan sebanyak 37% responden menyatakan bahwa pusat perbelanjaan masih sangat relevan karena tetap dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, 51% responden menilai *mall* masih cukup relevan, meskipun mulai menghadapi persaingan dari platform belanja *online*. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menganggap *mall* hanya cocok sebagai tempat hiburan atau sekadar tempat berkumpul, dan hanya 3% responden yang menyatakan telah sepenuhnya beralih ke belanja *online*.

Dari temuan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen kini tidak semata-mata berfokus pada transaksi pembelian, sebab pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke pusat perbelanjaan menjadi faktor penentu. Penelitian oleh Hänninen *et al.* (2021) menjelaskan bahwa meskipun digitalisasi ritel berkembang pesat,

konsumen tetap mencari pengalaman fisik yang tidak dapat diberikan oleh platform *online*, seperti interaksi langsung dengan produk, suasana belanja, dan pengalaman sosial. Perihal ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh Misra dan Verma (2023) yang mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung menjadi salah satu aspek yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen pada pusat perbelanjaan.

Gambar 1. 3
Data Internal Pengunjung Malang Town Square

Timestamp		Visitor	Rerata
2023	Q1	1.9 Juta	16 ribu
	Q2	2.2 Juta	18 ribu
	Q3	2.5 Juta	21 ribu
2024	Q1	2.2 Juta	18 ribu
	Q2	1.4 Juta	12 ribu
	Q3	1.9 Juta	16 ribu
2025	Q1	2.3 Juta	19 ribu
	Q2	2.0 Juta	16 ribu

Sumber: Malang Town Square (2025)

Namun halnya begitu, fenomena fluktuasi jumlah pengunjung juga dapat ditemukan pada beberapa pusat perbelanjaan di Indonesia, termasuk Malang Town Square (MATOS) di Kota Malang. Jumlah pengunjung tidak menunjukkan pola kenaikan yang stabil. Pada tahun 2023, rata-rata pengunjung harian per kuartal berkisar antara 16 ribu hingga 21 ribu orang. Di tahun 2024, terjadi penurunan tajam pada kuartal II (hanya 12 ribu orang), meskipun sempat naik kembali di kuartal III. Memasuki tahun 2025, angka pengunjung kembali berfluktuasi di kisaran 16 ribu hingga 19 ribu orang per kuartal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun

pusat perbelanjaan masih diminati masyarakat, tingkat kunjungan konsumen belum tentu stabil dari waktu ke waktu.

Fluktuasi jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tidak cukup hanya mengandalkan tingginya jumlah kunjungan, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen memiliki keinginan untuk datang kembali. Pengalaman memuaskan yang dirasakan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang serta menjadikan pusat perbelanjaan sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya (de Jong *et al.*, 2026).

Dengan kata lain, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari pengelola pusat perbelanjaan agar mampu mempertahankan minat kunjungan konsumen di tengah persaingan industri ritel modern. Dalam hal tersebut, Salah satu faktor yang memiliki peranan penting adalah lokasi. Dalam konteks bisnis ritel, lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan dengan kemudahan menjangkau tempat usaha, efisiensi waktu perjalanan, visibilitas bangunan, serta kenyamanan akses menuju lokasi (Kotler & Keller, 2021). Konsumen cenderung memilih pusat perbelanjaan yang mudah diakses, berada di jalur strategis, serta memiliki lingkungan yang mendukung kenyamanan selama berkunjung (Brown *et al.*, 2023).

Beberapa studi yang sudah pernah dikaji menunjukkan bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian de Jong *et al.* (2026) menemukan bahwa atribut akses *mall* menjadi salah satu aspek yang

berdampak besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen pusat perbelanjaan. Semakin mudah konsumen mencapai lokasi *mall*, semakin tinggi penilaian positif yang diberikan terhadap pengalaman berkunjung secara keseluruhan. Temuan serupa juga diungkapkan Martin *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas pusat ritel berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dan mendorong evaluasi yang lebih baik terhadap tempat usaha. Selain itu, Chen *et al.* (2024) pada konteks industri hotel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi yang strategis, karena konsumen menilai kemudahan akses dan kedekatan lokasi sebagai bagian dari kualitas layanan yang diterima.

Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Siregar *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa lokasi bukan merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, konsumen dapat lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi maupun fasilitas dibandingkan letak geografis semata. Hasil ini mengindikasikan bahwa arti penting lokasi dapat berbeda-beda tergantung karakteristik objek penelitian, kebutuhan konsumen, serta tujuan kunjungan yang dimiliki setiap individu.

Selain lokasi, fasilitas juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Dalam konteks pemasaran jasa, fasilitas dapat dimengerti sebagai segala bentuk sarana fisik maupun pendukung yang sengaja disediakan oleh perusahaan untuk menunjang

kenyamanan, kemudahan, dan kebutuhan konsumen selama menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021). Keberadaan fasilitas yang memadai menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen karena berhubungan langsung dengan kenyamanan selama berada di suatu tempat usaha.

Setiawan dan Darma (2025) juga menjelaskan bahwa fasilitas pada pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen menilai kenyamanan fisik sebagai bagian dari kualitas layanan yang diterima. Tingginya kualitas fasilitas yang diberikan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Kim *et al.* (2024) juga menemukan bahwa kelengkapan fasilitas mampu meningkatkan pengalaman konsumen karena konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi selama berada di lokasi. Namun, penelitian Misra & Verma (2023) mengindikasikan bahwa fasilitas bukan satu-satunya faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, ditemukan bahwa pada kondisi tertentu, konsumen lebih menekankan faktor dibandingkan fasilitas fisik yang tersedia.

Penelitian Xu *et al.* (2022) menemukan bahwa *tenant* adalah bagian dari beberapa faktor yang berpengaruh terhadap performa dan daya tarik pusat perbelanjaan. Ketika kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui keberagaman *tenant* yang tersedia, maka konsumen cenderung merasa lebih puas terhadap pusat perbelanjaan yang dikunjungi. *Tenant* hadir sebagai pengelola unit usaha yang menawarkan produk maupun jasa, kondisi tersebut menjadikan *tenant* sebagai salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan daya tarik pusat perbelanjaan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *tenant presence* memiliki kaitan dengan kepuasan konsumen. Shridhar dan John (2022) menjelaskan bahwa variasi toko, kelengkapan kebutuhan, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan *tenant* menjadi bagian penentu untuk membentuk kepuasan pelanggan *mall*. Konsumen akan terdorong untuk memberikan penilaian baik ketika pusat perbelanjaan mampu menyediakan pilihan *tenant* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian lain oleh Aritonang *et al.* (2023) yang juga menemukan hal serupa yakni *tenant* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, diperlukan landasan teori yang mampu menjelaskan bagaimana kepuasan tersebut terbentuk. *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang ditemukan oleh Oliver (1980) menjelaskan terkait kepuasan konsumen yang merupakan hasil penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diperoleh. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai, konsumen akan merasa puas.

Objek dalam penelitian ini adalah Malang Town Square (MATOS), yaitu salah satu *mall* yang cukup dikenal di Kota Malang. Pemilihan MATOS sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, MATOS terletak di kawasan strategis yang berdekatan dengan berbagai perguruan tinggi, permukiman, dan jalur utama sehingga mudah dijangkau oleh berbagai segmen. Kedua, MATOS menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan konsumen selama berkunjung. Ketiga, MATOS memiliki *tenant* yang beragam dari

sektor *fashion*, makanan dan minuman, kebutuhan harian, hingga hiburan. Selain itu, MATOS juga beroperasi di dalam kondisi persaingan industri pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif, sehingga menarik untuk diteliti sejauh mana lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* mampu memengaruhi kepuasan konsumennya.

Atas dasar uraian yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Malang Town Square)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Malang Town Square?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Malang Town Square?
3. Apakah *Tenant Presence* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Malang Town Square?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Konsumen Malang Town Square.
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen Malang Town Square.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Tenant Presence* dengan Kepuasan Konsumen Malang Town Square.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas literatur mengenai kajian manajemen pemasaran, terlebih pada bagian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada industri pusat perbelanjaan. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terkait penerapan *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* dalam menjelaskan hubungan antara lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen Malang Town Square dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui pengelolaan lokasi, perbaikan fasilitas, serta pengembangan *tenant presence*.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat sebagai referensi pembanding dan sumber rujukan untuk mendukung sebuah penelitian, berikut dirangkum hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis data	Hasil Penelitian
1.	<i>A study on customer satisfaction: City Center Mall and Magneto Mall at Raipur City (C.G.).</i> (Shridhar & John, 2022)	(X1): Convenience (X2): Mall Environment (X3): Tenants Presence (X4): Service Quality (X5): Marketing Focus (Y): Customer Satisfaction	Penelitian Kuantitatif <i>Multiple linear regression</i> menggunakan IBM SPSS for Mac OS Teknik sampling: <i>simple random sampling</i> Objek: <i>Mall at Raipur</i>	<i>Convenience Mall, Environment, Tenants Presence, Service Quality, dan Marketing Focus</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan <i>tenant presence</i> tidak menunjukkan efek signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
2.	<i>Design, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction and Customer Preferences at Shopping Malls</i> (Setiawan et al., 2025)	(X1): Design (X2): Service Quality (X3): Facilities (Z): Customer Satisfaction (Y): Customer Preferences	Penelitian Kuantitatif <i>Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> Menggunakan SmartPLS 4.0	<i>Design dan Service Quality</i> secara signifikan meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> , tetapi tidak secara langsung memengaruhi <i>Customer Preferences</i> . <i>Facilities</i> adalah faktor yang paling berpengaruh, memberikan dampak positif langsung terhadap <i>Customer Preferences</i> serta pengaruh tidak langsung melalui

			Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Objek: <i>Shopping malls in Bali</i>	<i>Customer Satisfaction. Customer Satisfaction sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Preferences.</i>
3.	<i>The influence of service quality, facilities, and location on customer satisfaction at Pushup Coffee Semarang. (Yunianto et al., 2023)</i>	(X1): <i>Service Quality</i> (X2): <i>Facilities</i> (X3): <i>Location</i> (Y): <i>Customer satisfaction</i>	Penelitian Kuantitatif <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> menggunakan SPSS Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Objek: Pushup Coffe Semarang	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berkontribusi dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Namun, Lokasi justru menunjukkan hubungan yang negatif terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.
4.	Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). (Siregar et al., 2022)	(X1): Lokasi (X2): Promosi (X3): Fasilitas (Y): Kepuasan Konsumen	Penelitian Kuantitatif <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> menggunakan SPSS Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Objek Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat	Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, promosi ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, fasilitas juga tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Pengaruh Kenyamanan Pusat Perbelanjaan dan <i>Tenant</i> Pengisi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kota Kasablanka Mall Jakarta.	(X1): Kenyamanan (X2): <i>Tenant</i> Pengisi (Y): Kepuasan Konsumen	Penelitian Kuantitatif Analisis regresi linear berganda menggunakan <i>SPSS 25.00 for windows</i>	Kenyamanan yang dirasakan konsumen di pusat perbelanjaan dan keberagaman <i>tenant</i> yang tersedia berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

	(Aritonang <i>et al.</i> , 2023)		Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> Objek: Kota Kasablanka Mall	
6.	<i>The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction.</i> (Azhari <i>et al.</i> , 2023)	(X1): Location (X2): Product diversity (X3): Store Atmosphere (Y): Customer Satisfaction	Penelitian Kuantitatif Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 22 Teknik sampling: <i>lemeshow's formulation</i> Objek: Shop 123 in Makassar	<i>Location</i> secara parsial tidak berdampak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sedangkan <i>product diversity</i> dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berdampak signifikan. Secara simultan, <i>location</i> , <i>product diversity</i> , dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan
7.	<i>The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction: : A case study in the food industry.</i> (Winata, 2023)	(X1): Service Quality (X2): Facilities (X3): Location (Y): Customer satisfaction	Penelitian Kuantitatif <i>Multiple linear regression, coefficient determination (R²), simultaneous test (F test), partial test (t test)</i> menggunakan SPSS 22 Teknik sampling: <i>simple random sampling</i> Objek: Restoran Mutia Garden Medan	<i>Service quality, facilities, dan location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>guest satisfaction</i> , baik secara simultan maupun secara parsial
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	(X1): Kualitas Pelayanan (X2): Lokasi (X3): Promosi	Penelitian Kuantitatif	Kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap

	di Park Hotel Jakarta. (Crismawati & Yunita, 2022)	(Y): Kepuasan Pelanggan	<i>Multiple regression analysis.</i> Menggunakan SPSS 20 Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> Objek: Park Hotel Jakarta	kepuasan pelanggan ketika diuji secara simultan. Namun, ketika diuji secara parsial, hanya variabel promosi dan lokasi yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Apartemen Taman Anggrek Jakarta Barat. (Yahya & Hastoko, 2023)	(X1): Kualitas Pelayanan (X2): Fasilitas (X3): Lokasi (Y): Kepuasan Penghuni	Penelitian Kuantitatif Regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS-25 Teknik sampling: <i>non-probability sampling</i> Objek: Apartemen Taman Anggrek Jakarta	Secara parsial maupun simultan, variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan penghuni
10.	Pengaruh <i>Tenant Mall</i> , Promosi <i>Mall</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lippo Plaza Jogja. (Angkoso, 2024)	(X1): <i>Tenant Mall</i> (X2): Promosi <i>Mall</i> (Z): Kepuasan Konsumen (Y): Loyalitas Konsumen	Penelitian Kuantitatif Analisis jalur (<i>path analysis</i>) menggunakan SPSS 23 Objek Penelitian: Lippo Plaza Jogja	<i>Tenant mall</i> dan promosi <i>mall</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Tenant mall</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi <i>mall</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh <i>tenant mall</i> terhadap loyalitas konsumen, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi <i>mall</i> terhadap loyalitas

				konsumen secara signifikan.
11.	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Pertamina 54.601.106 Jalan Tidar Surabaya. (Maryatna & Lestariningsih, 2024)	(X1): Lokasi (X2): Fasilitas (X3): Kualitas Pelayanan (Y): Kepuasan Konsumen	Penelitian Kuantitatif Regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Teknik sampling: <i>lemeshow formula</i> Objek: SPBU Pertamina	Lokasi, fasilitas, serta kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen di SPBU Pertamina 56.601.106 Jalan Tidar Surabaya.
12.	<i>Disruptive factors and customer satisfaction at chain stores in Karachi, Pakistan.</i> (Rashid et al., 2022)	(X1): Lokasi (X2): Kualitas Produk (Y): Kepuasan Konsumen	Penelitian Kuantitatif Menggunakan <i>multiple linear regression analysis</i> Teknik sampling: <i>simple random sampling</i> Objek: <i>Stores in Karachi, Pakistan</i>	Kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Adapun Tabel 2.2 berikut untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian sekaligus memperkuat dasar penelitian yang dilakukan setelah menguraikan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis, dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<i>A study on customer satisfaction: City Center Mall and Magneto Mall at Raipur City (C.G.).</i> (Shridhar & John, 2022)	a. Kuantitatif b. Menguji pengaruh <i>tenant presence</i> terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel <i>Convenience, Mall, Environment, Service Quality</i> , dan <i>Marketing Focus</i> b. Lokasi penelitian di India

			c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. Teknik <i>simple random sampling</i>
2.	<i>Design, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction and Customer Preferences at Shopping Malls</i> (Setiawan <i>et al.</i> , 2025)	a. Kuantitatif b. Penggunaan SEM-PLS dengan SmartPLS c. Teknik <i>purposive sampling</i> d. Menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel <i>Design, Service Quality</i>, dan <i>Customer Preference</i> b. Terdapat variabel mediasi c. Lokasi penelitian di Bali
3.	<i>The influence of service quality, facilities, and location on customer satisfaction at Pushup Coffee Semarang.</i> (Yunianto <i>et al.</i> , 2023)	a. Kuantitatif b. Teknik <i>purposive sampling</i> c. Menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen d. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel <i>Service Quality</i> b. <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. Objek penelitian kafe
4.	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). (Siregar <i>et al.</i> , 2022)	a. Kuantitatif b. Teknik <i>purposive sampling</i> c. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen d. Menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel promosi b. <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. Objek penelitian kawasan ekowisata
5.	Pengaruh Kenyamanan Pusat Perbelanjaan dan <i>Tenant</i> Pengisi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kota Kasablanka Mall Jakarta. (Aritonang <i>et al.</i> , 2023)	a. Kuantitatif b. Teknik <i>purposive sampling</i> c. Menguji pengaruh <i>tenant</i> terhadap kepuasan konsumen d. Objek <i>mall</i>	a. Variabel kenyamanan pusat perbelanjaan b. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis c. Analisis regresi linear berganda d. Teknik <i>accidental sampling</i> e. Lokasi penelitian di Jakarta
6.	<i>The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction.</i> (Azhari <i>et al.</i> , 2023)	a. Kuantitatif b. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan kustomer	a. Variabel <i>product diversity</i> dan <i>store atmosphere</i> b. Analisa regresi berganda c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis

			d. Teknik <i>lemeshow's formulation</i> e. Objek penelitian toko
7.	<i>The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction: : A case study in the food industry.</i> (Winata, 2023)	a. Kuantitatif b. Menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan <i>guest</i> /kustomer c. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan <i>guest</i> /kustomer	a. Variabel <i>Service Quality</i> b. <i>Multiple linear regression</i> c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. <i>Simple random sampling</i> e. Objek penelitian restoran
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta. (Crismawati & Yunita, 2022)	a. Kuantitatif b. Teknik <i>purposive sampling</i> c. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan	a. Variabel promosi b. <i>Multiple regression analysis</i> c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. Objek penelitian hotel
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Apartemen Taman Angrek Jakarta Barat. (Yahya & Hastoko, 2023)	a. Kuantitatif b. <i>Non probability sampling</i> c. Menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan d. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan	a. Variabel kualitas pelayanan b. Regresi linear berganda c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. Objek penelitian apartemen
10.	Pengaruh <i>Tenant Mall</i> , Promosi <i>Mall</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lippo Plaza Jogja. (Angkoso, 2024)	a. Kuantitatif b. Menguji pengaruh <i>tenant</i> terhadap kepuasan pelanggan c. Objek <i>mall</i>	a. Variabel promosi dan loyalitas b. Terdapat variabel mediasi c. Analisis jalur <i>path</i> d. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis e. Lokasi penelitian di Jogja
11.	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Pertamina 54.601. 106 Jalan Tidar Surabaya. (Maryatna & Lestariningsih, 2024)	a. Kuantitatif b. Menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen c. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel kualitas pelayanan b. Regresi linear berganda c. Penggunaan SPSS sebagai alat analisis d. <i>Lemeshow formula</i> e. Objek penelitian SPBU
12.	<i>Disruptive factors and customer satisfaction at chain stores in Karachi, Pakistan.</i> (Rashid et al., 2022)	a. Kuantitatif b. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen	a. Variabel kualitas produk b. <i>Multiple linear regression analysis</i>

			c. <i>Simple random sampling</i> d. Objek penelitian <i>chain store</i>
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* menjelaskan mekanisme terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen setelah penggunaan produk atau jasa. Teori ini menekankan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh pasca penggunaan. Inti dari teori ini adalah bahwa konsumen akan membandingkan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian atau kunjungan dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah memperoleh pengalaman secara langsung. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila pengalaman terhadap produk atau jasa sejalan dengan harapan yang dimiliki, bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki.

Sebelum EDT dikembangkan, Leon Festinger telah memperkenalkan *Cognitive Dissonance Theory (CDT)* pada tahun 1957. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu akan berusaha menyesuaikan persepsi dan keyakinannya dengan pengalaman yang diperoleh agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.. Konsep tersebut kemudian dikembangkan dalam EDT dengan fokus yang lebih spesifik pada perilaku konsumen, khususnya dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk maupun layanan. Oleh karena itu, EDT banyak

digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menjelaskan proses evaluasi konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu jasa.

Dalam EDT terdapat empat elemen utama. Pertama, harapan (*expectation*), yaitu gambaran atau keyakinan awal dimiliki konsumen sejak awal terkait kualitas produk atau layanan yang akan diperoleh. Harapan dapat terbentuk dari pengalaman yang pernah dialami, rekomendasi orang lain, promosi, maupun informasi dari media. Kedua, kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), yaitu penilaian konsumen terhadap pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau jasa. Ketiga, diskonfirmasi (*disconfirmation*), yaitu hasil perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman langsung yang dirasakan. Keempat, kepuasan (*satisfaction*), yaitu respons akhir konsumen setelah proses evaluasi tersebut berlangsung.

Berdasarkan teori ini, tingkat kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diterima, melainkan juga pada kesesuaian layanan tersebut dengan ekspektasi yang sebelumnya telah dibentuk oleh konsumen. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau mendekati ekspektasi konsumen, maka pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian yang semakin besar antara harapan dan kenyataan dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, *Expectancy Disconfirmation Theory* digunakan sebagai landasan utama untuk menjelaskan kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Konsumen MATOS datang dengan harapan tertentu terkait

lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, serta *tenant presence* yang lengkap dan menarik. Setelah berkunjung, konsumen akan menilai sejauh mana pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila lokasi mudah dijangkau, fasilitas nyaman, dan *tenant* sesuai kebutuhan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Dengan demikian, teori EDT relevan digunakan untuk menjelaskan pengaruh lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respon perasaan seseorang, baik puas maupun tidak puas, yang timbul pasca menilai kinerja produk/jasa dibandingkan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila mampu merasakan layanan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dengan keadaan aktual akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks pusat perbelanjaan atau *mall*, penjelasan mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh (Aritonang *et al.*, 2023) bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada dasarnya dapat memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Pengalaman konsumen setelah berkunjung akan membedakan perilakunya apakah akan kembali berkunjung atau tidak yang bergantung pada keuntungan yang diperolehnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respons dari perasaan seseorang setelah menerima pelayanan/produk terkait apakah jasa/produk berada dalam harapannya atau tidak.

Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen tidak hanya dimaknai sebagai terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, tetapi juga berkaitan dengan terciptanya kemaslahatan melalui pelayanan yang baik, kualitas yang optimal, serta pemberian manfaat kepada pihak lain. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas muamalah hendaknya dilaksanakan berdasarkan prinsip ihsan, yaitu melakukan suatu pekerjaan dengan sebaik-baiknya dan memberikan hasil yang optimal sesuai kemampuan. Penerapan prinsip tersebut menjadi salah satu landasan etika dalam kegiatan bisnis, karena mendorong pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memperhatikan hak dan kenyamanan konsumen. Prinsip ihsan tersebut dijelaskan dalam hadis Rasulullah ﷺ yang diriwayatkan oleh sahabat Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

"Dari Abu Hurairah r.a., Rasulullah ﷺ bersabda: 'Sesungguhnya Allah telah menetapkan ihsan atas segala sesuatu.'" (HR. Muslim No. 1955)

Meskipun tidak secara langsung merujuk pada kepuasan konsumen, menurut penjelasan Yahya bin Syaraf an-Nawawi dalam *Al-Minhaj Syarh Shahih Muslim*, makna ihsan adalah melakukan setiap pekerjaan secara optimal, menyempurnakan pelaksanaannya, serta menghindari segala bentuk kelalaian yang dapat mengurangi kualitas hasilnya. An-Nawawi juga menjelaskan bahwa perintah ihsan bersifat umum sehingga mencakup seluruh aspek kehidupan, baik yang berkaitan dengan ibadah maupun muamalah. Oleh karena itu, nilai ihsan menjadi

pedoman bagi setiap pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga mutu produk, memenuhi hak konsumen, serta memberikan pengalaman yang baik dalam setiap transaksi.

Konsep ihsan tersebut juga memiliki landasan dalam Al-Qur'an. Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ar-Rahman ayat 60:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

"Tidak ada balasan bagi kebaikan selain kebaikan (pula)."
(Q.S. Ar-Rahman: 60)

Menurut tafsir Ibn Kathir, ayat tersebut menjelaskan bahwa balasan bagi orang-orang yang berbuat ihsan adalah kebaikan dari Allah Swt., baik di dunia maupun di akhirat. Meskipun konteks utama ayat ini berkaitan dengan balasan Allah kepada hamba-Nya yang beriman dan beramal saleh, ayat tersebut menunjukkan bahwa ihsan merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam. Nilai ini kemudian menjadi prinsip moral yang melandasi berbagai bentuk interaksi sosial dan muamalah, termasuk dalam aktivitas bisnis, sehingga setiap pelaku usaha dianjurkan untuk memberikan manfaat, pelayanan, dan perlakuan terbaik kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Islam memberikan perhatian terhadap kualitas hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui penerapan prinsip ihsan. Pemberian pelayanan yang baik, penyediaan kualitas yang optimal, serta upaya memenuhi kebutuhan konsumen merupakan bagian dari implementasi nilai tersebut dalam aktivitas muamalah. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai ihsan yang diajarkan dalam Islam, yaitu

bahwa upaya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen merupakan salah satu bentuk penerapan etika bisnis Islam.

2.2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam proses pencapaian kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Sudiarta *et al* (2022) indikator kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan menggambarkan tingkat kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika kinerja yang dirasakan sesuai bahkan melampaui harapan tersebut, konsumen cenderung merasakan kepuasan.

2. Minat menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali atau dalam konteks pusat perbelanjaan adalah berkunjung kembali, yakni merupakan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang sama serta melakukan pembelian kembali pada periode berikutnya. Konsumen yang merasa puas umumnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali karena telah memperoleh pengalaman yang positif.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan dapat diartikan sebagai cerminan keinginan yang muncul dari diri konsumen untuk memberikan

rekomendasi mengenai suatu produk/jasa kepada orang lain, sehingga dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru.

Bedasarkan indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sudiarta *et al* (2022) yaitu Kesesuaian harapan, Minat menggunakan kembali, Kesiediaan merekomendasikan. Ketiga indikator ini dianggap paling relevan dengan arah penelitian.

2.2.3 Lokasi

2.2.3.1 Definisi Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (2020), lokasi merupakan langkah penting yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh pasar sasaran. Lokasi usaha yang menguntungkan akan memungkinkan produk atau layanan lebih mudah dijangkau oleh pasar sasaran, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk/jasa yang ditawarkan (Mardikaningsih & Darmawan 2021).

Nurlia (2021) menyebutkan bahwa Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang maupun jasa yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan efisiensi distribusi produk maupun jasa antara produsen dan konsumen. Penempatan *outlet* atau toko pada lokasi yang menguntungkan juga mampu meningkatkan peluang keberhasilan usaha secara signifikan dibandingkan dengan usaha yang berada di lokasi kurang strategis (Azhari *et al.*, 2023).

Lokasi tidak sekadar berperan sebagai titik geografis, namun juga mencakup aspek aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan pusat aktivitas, dan kenyamanan lingkungan (Kim & Kim, 2022). Fakta tersebut mengindikasikan bahwa lokasi usaha tidak terbatas pada fungsi letak fisiknya, namun juga dari kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut, kemudahan lokasi dikenali, serta kedekatannya dengan pusat keramaian atau target pasar. Selain itu, faktor kondisi lingkungan yang memberikan perasaan aman, bersih, dan nyaman berperan penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk datang. Dengan demikian, lokasi yang baik mampu memberikan kemudahan akses sekaligus meningkatkan daya tarik usaha.

Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas muamalah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kemanfaatan dan kemudahan bagi masyarakat. Salah satu aspek yang mendukung terciptanya kemanfaatan tersebut adalah pemilihan lokasi usaha yang mampu memberikan akses yang mudah, kenyamanan, serta mendukung kelancaran aktivitas ekonomi. Meskipun Islam tidak mengatur secara spesifik mengenai kriteria lokasi usaha yang strategis, Al-Qur'an memberikan pedoman bahwa manusia diperintahkan untuk memanfaatkan bumi sebagai sarana dalam mencari rezeki yang halal. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an Surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari*

rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S. Al-Mulk:15)

Menurut penafsiran Ibn Kathir dalam *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, frasa *famsyū fī manākibihā* (فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا) mengandung makna bahwa Allah Swt. memerintahkan manusia untuk berusaha dan menjelajahi berbagai penjuru bumi dalam rangka mencari rezeki yang halal. Ayat tersebut menunjukkan bahwa bumi telah Allah ciptakan dengan berbagai potensi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia melalui ikhtiar yang baik dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemanfaatan ruang dan wilayah sebagai tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi merupakan bagian dari usaha manusia dalam mengelola nikmat yang telah diberikan oleh Allah Swt.

Dalam konteks kegiatan bisnis, pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu bentuk ikhtiar untuk memanfaatkan potensi suatu wilayah sehingga aktivitas ekonomi dapat berlangsung secara efektif serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman akan mempermudah konsumen dalam memperoleh barang atau jasa, sekaligus mendukung kelancaran proses transaksi. Hal tersebut sejalan dengan konsep kemaslahatan (*maṣlaḥah*) dalam Islam, yaitu setiap aktivitas muamalah hendaknya mampu menghadirkan manfaat dan memberikan kemudahan bagi berbagai pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Islam mendorong umatnya untuk memanfaatkan potensi bumi secara optimal dalam mencari rezeki yang halal serta menghadirkan kemanfaatan melalui aktivitas ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah

satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memperoleh pengalaman berbelanja. Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, yaitu pentingnya memanfaatkan potensi wilayah secara bijaksana serta menghadirkan kemudahan dan kemanfaatan dalam kegiatan muamalah.

2.2.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Harahap (2026) indikator lokasi terdapat empat:

1. Accessibility

berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha melalui jalan, transportasi umum, maupun akses masuk ke area usaha. Semakin mudah dijangkau, semakin besar peluang konsumen untuk datang

2. Visibility

Visibility menunjukkan tingkat kemudahan lokasi usaha untuk dilihat dan dikenali oleh masyarakat. Lokasi yang mudah terlihat dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen.

3. Parking availability

Parking availability adalah ketersediaan area parkir yang memadai bagi konsumen. Fasilitas parkir yang cukup dan aman akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

4. Environmental comfort

Environmental comfort berkaitan dengan kondisi lingkungan sekitar usaha, seperti kebersihan dan keamanan suasana. Lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen.

Menurut Azhari *et al.*, (2023) terdapat empat indikator untuk menentukan variabel lokasi:

1. Lokasi strategis

Lokasi strategis menunjukkan bahwa usaha bertempat di area padat *traffic*, kawasan aktivitas masyarakat, atau target pasar utama. Posisi yang strategis akan memudahkan usaha dikenal konsumen serta meningkatkan peluang kunjungan dan transaksi.

2. Mudah di akses

Kemudahan akses berkaitan dengan seberapa mudah konsumen menjangkau lokasi usaha melalui kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun kondisi jalan yang baik. Akses yang lancar dan mudah akan memberikan kenyamanan serta mendorong konsumen untuk datang.

3. Tersedia tempat parkir

Ketersediaan tempat parkir menunjukkan adanya fasilitas parkir yang cukup luas, aman, dan tertata bagi konsumen. Area parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena memudahkan mereka saat datang dan meninggalkan lokasi usaha.

4. Keamanan toko

Keamanan berkaitan dengan kondisi lingkungan usaha yang aman, tertib, dan bebas dari gangguan yang dapat menimbulkan rasa khawatir bagi konsumen. Rasa aman yang tercipta dari lingkungan sekitar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen serta menumbuhkan keyakinan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Harahap (2026) yaitu *Accessibility, Visibility, Parking availability, dan Environmental comfort*. Keempat indikator ini dianggap paling relevan dengan arah penelitian.

2.2.4 Fasilitas

2.2.4.1 Definisi Fasilitas

Merupakan bagian dari sumber daya perusahaan yang digunakan untuk menunjang kemudahan pelaksanaan aktivitas operasional serta meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. (Siregar *et al.*, 2022). Keberadaan fasilitas membantu perusahaan dalam menciptakan proses pelayanan yang lebih efektif sekaligus memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Dengan fasilitas yang memadai, konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih baik selama berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Kotler (2021), fasilitas adalah segala yang mencakup berbagai dukungan fisik maupun non fisik yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas pengalaman mereka. Hal ini mencerminkan bahwasanya fasilitas bukan hadir sebagai sekadar pelengkap saja, namun juga bagian dari strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang diberikan, maka semakin besar peluang terciptanya kepuasan konsumen.

Sejalan dengan itu, Winata (2023) berpendapat bahwa fasilitas merupakan berbagai sarana yang disediakan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen

dalam memperoleh kenyamanan dan kepuasan. Artinya, fasilitas berperan dalam mengurangi hambatan yang dirasakan pelanggan, seperti kesulitan akses, ketidaknyamanan, atau keterbatasan layanan. Dengan adanya fasilitas yang sesuai, konsumen akan lebih mudah menikmati manfaat yang ditawarkan perusahaan.

Dalam perspektif Islam, penyediaan fasilitas yang memadai merupakan salah satu bentuk ikhtiar untuk memberikan kemudahan serta menghadirkan kemanfaatan bagi masyarakat. Fasilitas tidak hanya dipandang sebagai pelengkap dalam kegiatan usaha, tetapi juga sebagai sarana yang dapat meningkatkan kenyamanan, membantu memenuhi kebutuhan konsumen, serta mendukung kelancaran aktivitas muamalah. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas yang baik mencerminkan kepedulian pelaku usaha terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Prinsip tersebut sejalan dengan sabda Rasulullah ﷺ yang diriwayatkan oleh sahabat Abu Hurairah:

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

"Barang siapa menghilangkan satu kesulitan seorang mukmin di dunia, niscaya Allah akan menghilangkan satu kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa memberikan kemudahan kepada orang yang mengalami kesulitan, niscaya Allah akan memberikan kemudahan kepadanya di dunia dan di akhirat...." (HR. Sahih Muslim No. 2699)

Menurut penjelasan Yahya bin Syaraf an-Nawawi dalam *Al-Minhaj Syarh Shahih Muslim*, hadis ini mengandung anjuran untuk senantiasa membantu dan mempermudah urusan orang lain sebagai salah satu bentuk akhlak mulia dalam Islam. Kemudahan yang dimaksud tidak terbatas pada bantuan secara materi, tetapi

juga mencakup segala bentuk usaha yang dapat mengurangi kesulitan, memberikan kenyamanan, serta menghadirkan manfaat bagi sesama. Prinsip tersebut menjadi salah satu landasan dalam aktivitas muamalah, di mana setiap pelaku usaha dianjurkan untuk menciptakan kondisi yang mendukung kenyamanan dan kemudahan bagi pihak lain.

Dalam konteks kegiatan perdagangan, penyediaan fasilitas yang memadai merupakan salah satu bentuk upaya untuk memberikan kemudahan kepada konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja. Keberadaan fasilitas seperti area parkir, musala, toilet, tempat istirahat, akses bagi penyandang disabilitas, maupun sarana pendukung lainnya dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dengan lebih nyaman dan efisien. Dengan demikian, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan yang mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Islam mendorong setiap pelaku usaha untuk menghadirkan kemudahan dan manfaat dalam aktivitas muamalah. Penyediaan fasilitas yang memadai merupakan salah satu bentuk implementasi nilai tersebut karena mampu membantu memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan kenyamanan selama proses transaksi berlangsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, yaitu pentingnya memberikan kemudahan dan menghadirkan kemanfaatan bagi masyarakat dalam kegiatan muamalah.

2.2.4.2 Indikator Fasilitas

Menurut Sukriadi & Mulyani (2024), Fasilitas dapat dinilai menggunakan empat indikator, yaitu:

1. Perencanaan Ruangan

Indikator ini mencakup penataan interior dan desain bangunan, termasuk pengaturan furnitur, perlengkapan di dalam ruangan, serta alur sirkulasi konsumen. Selain kapasitas ruang, penempatan setiap elemen di dalam ruangan juga perlu diperhatikan agar tercipta kenyamanan dan fungsi yang optimal.

2. Perlengkapan/Perabotan

Sarana kenyamanan konsumen, elemen dekorasi, serta mendukung kebutuhan pelanggan saat menggunakan layanan.

3. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya dan warna berkaitan dengan pengaturan pencahayaan serta pemilihan warna ruangan sebagai bentuk pemberian kenyamanan bagi konsumen.

4. Unsur Pendukung

Fasilitas utama perlu dilengkapi dengan unsur pendukung lainnya, seperti toilet, area parkir, dan musholla. Kehadiran fasilitas tambahan ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Fadillah & Haryati (2021) Fasilitas memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial.

Berkaitan dengan penataan tekstur, warna, dan proporsi serta bagaimana unsur-unsur tersebut dipadukan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen.

2. Perencanaan ruang

Desain arsitektur dan tata interior, atau bisa juga dengan penempatan perabot, pengaturan fasilitas di dalam ruangan, sirkulasi udara, serta penataan area agar nyaman digunakan.

3. Perlengkapan/perabotan

sarana yang memberikan kenyamanan, elemen dekorasi, maupun fasilitas pendukung bagi aktivitas konsumen.

4. Tata cahaya dan warna

Pengaturan pencahayaan dan warna dapat digunakan sebagai peningkat efektivitas aktivitas, menciptakan suasana nyaman dan rileks.

5. Pesan yang di sampaikan secara grafis

Melibatkan pengaturan elemen-elemen fisik dan visual, termasuk desain, lokasi penempatan, bentuk, warna, pencahayaan, serta berbagai simbol yang digunakan untuk mendukung tujuan tertentu. Seluruh elemen tersebut saling berhubungan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama perlu dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti toilet, area parkir, dan sarana pendukung lainnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sukriadi & Mulyani (2024) yaitu Perencanaan Ruangan, Perlengkapan/Perabotan, Tata Cahaya dan Warna, dan Unsur Pendukung. Keempat indikator ini dianggap paling relevan dengan arah penelitian.

2.2.5 *Tenant Presence*

2.2.5.1 Definisi *Tenant Presence*

Tenant adalah individu maupun badan usaha yang menyewa properti atau ruang usaha dari pihak pemilik melalui perjanjian tertentu. Dalam konteks pusat perbelanjaan, *tenant* merupakan pihak yang menempati area *mall* untuk menjalankan kegiatan usaha, seperti toko ritel, restoran, jasa, maupun hiburan (Angkoso, 2024). Sedangkan menurut Aritonang (2023) *tenant* merupakan pihak penyewa atau pelaku usaha yang menggunakan sebagian area toko atau ruang usaha di dalam pusat perbelanjaan untuk menjalankan kegiatan komersial. *Tenant* hadir sebagai pengelola unit usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen, hal ini menjadikannya sebagai elemen yang berkontribusi terhadap kelancaran aktivitas sekaligus memperkuat daya tarik pusat perbelanjaan bagi konsumen.

Shridhar dan John (2022) menegaskan bahwa kehadiran *tenant presence* merupakan salah satu atribut utama pusat perbelanjaan karena *tenant* berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi inti keberadaan *mall* sebagai tempat berbelanja. Semakin lengkap, menarik, dan berkualitas *tenant* yang tersedia, maka kemungkinan konsumen merasa puas serta terdorong untuk melakukan kunjungan ulang akan berpeluang untuk mengalami lonjakan. Dengan demikian, *tenant* dapat dipandang sebagai unsur strategis yang berhubungan erat dengan pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen.

Dalam perspektif Islam, aktivitas perdagangan merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara jujur, adil, dan memberikan kebebasan kepada penjual maupun pembeli dalam menentukan pilihan. Prinsip tersebut bertujuan agar aktivitas perdagangan dapat memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah ﷺ yang diriwayatkan oleh sahabat Hakim bin Hizam. Hadis ini diriwayatkan oleh Sahih al-Bukhari nomor 2110 dan Sahih Muslim nomor 1532:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

"Dari Hakim bin Hizam r.a., Nabi Muhammad ﷺ bersabda: 'Penjual dan pembeli mempunyai hak memilih selama mereka belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang, maka jual beli mereka akan diberkahi. Namun apabila keduanya menyembunyikan cacat dan berdusta, maka dihapuslah keberkahan jual beli mereka.'" (HR. Bukhari No. 2110 dan Muslim No. 1532)

Menurut penjelasan Ibn Hajar al-Asqalani dalam *Fath al-Bari*, hadis tersebut menjelaskan konsep khiyār, yaitu hak yang dimiliki penjual dan pembeli untuk mempertimbangkan serta menentukan pilihan sebelum transaksi menjadi mengikat. Konsep ini menunjukkan bahwa Islam memberikan ruang bagi para pihak untuk melakukan transaksi secara sadar, tanpa paksaan, dan berdasarkan pertimbangan yang matang sehingga tercipta kemaslahatan dalam kegiatan muamalah.

Prinsip tersebut juga ditegaskan dalam firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa: 29)

Menurut penafsiran M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah*, frasa *tijāratan 'an tarāḍin minkum* (مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ) menegaskan bahwa perdagangan yang dibenarkan dalam Islam harus dilandasi kerelaan antara para pihak. Kerelaan tersebut mencerminkan adanya kebebasan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing tanpa adanya unsur paksaan maupun praktik yang merugikan.

Dalam konteks pusat perbelanjaan, keberadaan *tenant* yang beragam memberikan lebih banyak alternatif pilihan produk, merek, maupun layanan bagi konsumen. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk membandingkan

berbagai pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, keberagaman *tenant* dapat mendukung terciptanya aktivitas perdagangan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Islam memberikan perhatian terhadap penyelenggaraan perdagangan yang dilaksanakan secara jujur, transparan, dan dilandasi kebebasan memilih. Keberadaan *tenant* yang beragam dapat memperluas alternatif pilihan bagi konsumen sehingga proses transaksi berlangsung secara lebih optimal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, yaitu pentingnya menciptakan aktivitas perdagangan yang memberikan keleluasaan memilih serta memenuhi kebutuhan masyarakat melalui transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan para pihak.

2.2.5.2 Indikator *Tenant Presence*

Menurut Shridhar & John (2022) indikator *Tenant Presence* dalam pusat perbelanjaan merupakan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Tenant menyediakan produk dengan kualitas bagus sehingga mampu memberikan nilai yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

2. Variasi *Tenant*

Pusat perbelanjaan memiliki *tenant* yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi. Keberagaman ini juga menambah daya tarik pusat perbelanjaan.

3. Brand Ternama

Kehadiran merek-merek ternama memberikan nilai tambah karena konsumen cenderung lebih percaya pada *brand* yang memiliki reputasi baik. Hal ini dapat mendorong minat kunjungan dan pembelian.

4. Pilihan Kuliner

Tersedianya berbagai tempat makan dengan menu yang beragam memudahkan konsumen untuk menikmati kuliner sesuai selera. Fasilitas ini juga menambah kenyamanan saat berkunjung.

5. Fasilitas Hiburan

Adanya fasilitas hiburan seperti bioskop, karaoke, dan *playground* memberikan pengalaman tambahan selain berbelanja.

Aritonang (2023) menyatakan *tenant* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Tenant* memiliki keberagaman produk yang banyak

Tenant menyediakan berbagai jenis produk yang beragam sehingga konsumen dapat memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2. *Tenant* memiliki kredibilitas yang tinggi

Tenant memiliki reputasi dan tingkat kepercayaan yang baik di mata konsumen. Kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk berbelanja.

3. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi

Tenant menawarkan produk yang memiliki mutu tinggi, layak digunakan, dan sesuai harapan konsumen.

4. *Tenant* menyajikan pelayanan yang baik

Tenant memberikan pelayanan, cepat, responsif, dan ramah kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, peneliti menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Shridhar & John (2022) yakni Kualitas Produk, Variasi *Tenant*, Brand Ternama, Pilihan Kuliner, dan Fasilitas Hiburan. Kelima indikator ini dianggap paling relevan dengan arah penelitian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dari Yahya dan Hastoko (2023) mengungkapkan bahwa lokasi berkontribusi positif pada kepuasan konsumen. Tempat usaha yang berada pada lokasi strategis, memiliki tingkat keterjangkauan tinggi, serta berada pada lingkungan yang mampu membantu memfasilitasi konsumen agar dapat melakukan pembelian maupun penggunaan jasa secara lebih praktis dan nyaman. maupun

penggunaan jasa. Akses yang lancar, kedekatan dengan pusat aktivitas, serta suasana yang nyaman akan menghasilkan kenyamanan dan menciptakan pengalaman efisien dari segi waktu dan tenaga. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menyenangkan sehingga mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan .

Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Crismawati & Yunita (2022), yang mengatakan bahwa lokasi berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Posisi usaha yang berdekatan dengan tingkat aktivitas tinggi, strategis, dan memiliki akses yang baik akan lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, lokasi yang tepat juga memberikan nilai tambah karena konsumen merasa lebih praktis dan nyaman saat berkunjung. Penilaian yang positif terhadap lokasi usaha dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa lokasi berperan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H1: Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Yunianto dan Aswan (2023) mengungkapkan bahwa fasilitas berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas lengkap, nyaman, serta sesuai kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menyenangkan. Keberadaan sarana pendukung seperti ruang yang luas, tempat duduk yang nyaman memadai, dan suasana yang mendukung aktivitas konsumen

dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Winata (2023) yang menegaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penyediaan fasilitas yang memadai seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, serta sarana pendukung lainnya dapat menghadirkan kenyamanan serta kemudahan selama konsumen bertransaksi. Fasilitas yang memadai dan berfungsi dengan baik dapat mendorong terbentuknya persepsi yang lebih positif terhadap layanan perusahaan. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan pelanggan .

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa fasilitas berperan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dari Arintonang *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *tenant presence* berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Keberadaan *tenant* yang beragam, memiliki produk berkualitas, kredibilitas yang baik, serta pelayanan yang memuaskan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Kondisi tersebut memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen karena mereka dapat menemukan berbagai pilihan produk maupun jasa sesuai preferensi tanpa harus berpindah lokasi. Pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan lengkap inilah yang mendorong meningkatnya kepuasan konsumen .

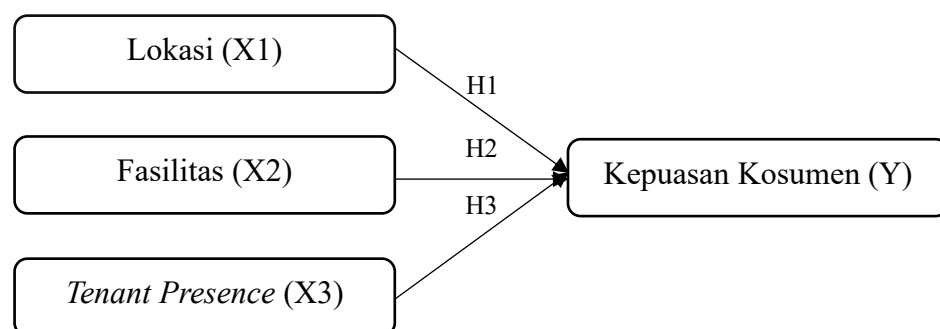
Hasil tersebut memperkuat penelitian Shridhar dan John (2022) yang menjelaskan bahwa *tenant presence* merupakan salah satu atribut penting dalam pusat perbelanjaan karena *tenant* menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kualitas produk *tenant*, variasi pilihan, keberadaan merek yang dikenal, serta kelengkapan fasilitas hiburan dan kuliner dapat membentuk pengalaman berkunjung yang lebih positif. Semakin baik kualitas *tenant* yang hadir dalam pusat perbelanjaan, maka semakin besar peluang terciptanya kepuasan konsumen .

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa *tenant presence* berperan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh antara *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Terdapat pengaruh antara *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini berlandaskan fakta empiris yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan diolah melalui analisis statistik guna menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2020).

Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif. Sesuai dengan pendapat Mukhid (2021) bahwa digunakan untuk menjelaskan dan menguraikan karakteristik suatu fenomena berdasarkan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan secara objektif. Melalui pendekatan yang digunakan, peneliti dapat mengeksplorasi pola keterkaitan antar variabel dan menginterpretasikan hubungan yang terbentuk berdasarkan hasil analisis data. secara sistematis dan faktual.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Malang Town Square (MATOS). Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan posisi MATOS sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki yang memiliki aktivitas pengunjung cukup tinggi serta menawarkan berbagai *tenant* dan fasilitas pendukung, dan letaknya yang strategis dan mudah diakses dinilai tepat sebagai tempat pelaksanaan penelitian karena dinilai mampu menyediakan data yang relevan dengan variabel yang diteliti..

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada semua individu atau unit analisis yang memiliki kriteria khusus sebagai sasaran dalam penelitian untuk selanjutnya diambil kesimpulan.

Populasi juga dapat dipahami sebagai sekelompok subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian serta berperan sebagai sumber utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran penelitian ialah seluruh pengunjung Malang Town Square (MATOS) yang pernah berkunjung sehingga dapat memberikan penilaian terkait kepuasan terhadap lokasi, fasilitas, dan *tenant presence*.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2020) mengungkapkan bahwa sampel diartikan sebagai sebagian anggota dari populasi yang memiliki kesamaan karakteristik dengan populasi yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian, sampel digunakan sebagai perwakilan populasi dengan tujuan memperoleh data yang mampu mencerminkan keadaan objek penelitian secara tepat dengan penggunaan sumber daya yang lebih efisien.

Dalam penelitian ini, penetapan ukuran sampel didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (2022), terutama untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Metode tersebut dilakukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan penelitian dengan faktor lima. Dengan demikian, ukuran sampel

minimum diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah item pertanyaan yang diteliti dengan angka lima.

$$n = k \times 5$$

$$n = 22 \times 5$$

$$= 110$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang diperlukan

k: jumlah item pertanyaan

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa kebutuhan sampel minimum adalah sebanyak 110.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yakni dalam proses pemilihan responden, penelitian ini tidak memberikan peluang yang setara kepada seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu.

Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penggunaan teknik ini dipilih sebab peneliti membutuhkan responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan objek yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat lebih tepat sasaran dan dapat dimanfaatkan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Dengan

demikian, tidak seluruh anggota populasi dijadikan responden, melainkan hanya individu yang memenuhi syarat tertentu. Dalam penelitian ini, responden ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah berkunjung ke Malang Town Square setidaknya 2 kali dalam enam bulan terakhir (MATOS).
2. Responden pernah melakukan aktivitas di MATOS, seperti berbelanja, makan, menggunakan fasilitas, atau mengunjungi *tenant* yang tersedia.
3. Responden mengunjungi MATOS menggunakan kendaraan pribadi.
4. Responden berusia minimal 17 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Peneliti memperoleh data dari sumber secara langsung yang disebut sebagai data primer (Sugiyono, 2020). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama, sehingga informasi yang didapatkan akan memiliki nilai kesesuaian terhadap kebutuhan penelitian. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengunjung Malang Town Square (MATOS) yang menjadi responden penelitian. Kuesioner yang digunakan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data berupa respons dan informasi terkait variabel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020), data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain dan tidak dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Data ini umumnya telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai sumber pendukung untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan peneliti melalui berbagai bentuk sumber, seperti jurnal, artikel ilmiah, kajian literatur dan penelitian terdahulu. Keberadaan data tersebut memberikan kontribusi penting bagi peneliti dalam mengembangkan dasar teori, merumuskan kerangka konseptual, serta memperkuat analisis terhadap hasil penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner *online* yang dirancang dan disebarkan kepada responden dengan menggunakan bantuan *Google Form* sebagai media pengumpulan data kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian. Penggunaan kuesioner berbasis digital dipilih karena memiliki keunggulan dalam hal kepraktisan, efisiensi, serta efektivitas dalam mengakses responden secara lebih luas. Selain itu, metode ini juga mempermudah proses pengisian bagi partisipan karena dapat diakses kapan pun tanpa batas waktu dan tempat selama terkoneksi dengan internet. Dengan demikian, data penelitian diperoleh dari respons responden yang memenuhi karakteristik sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang berperan sebagai faktor penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel lain dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020), variabel independen adalah variabel yang diamati untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel tersebut memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, variabel independen berfungsi sebagai jawaban untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel independen adalah Lokasi (X1), Fasilitas (X2), dan *Tenant Presence* (X3).

3.7.1.1 Lokasi

Lokasi merupakan upaya perusahaan yang dilakukan untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh pasar sasaran. Pemilihan lokasi yang strategis memungkinkan produk atau layanan lebih mudah dijangkau oleh pasar sasaran. (Kotler & Armstrong 2020). Terdapat 4 indikator yang dapat memengaruhi lokasi yaitu *Accessibility*, *Visibility*, *Parking Availability*, dan *Environmental Comfort*.

3.7.1.2 Fasilitas

Fasilitas adalah sarana pendukung untuk memperlancar kegiatan operasional, terutama yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen (Siregar *et al.*, 2022). Keberadaan fasilitas membantu perusahaan dalam menciptakan proses pelayanan yang lebih efektif sekaligus memberikan kenyamanan bagi pelanggan

saat menggunakan produk atau jasa. Terdapat 4 indikator fasilitas yaitu Perencanaan Ruangan, Perlengkapan/Perabotan, Tata Cahaya dan Warna, dan Unsur Pendukung.

3.7.1.3 *Tenant Presence*

Tenant adalah individu maupun badan usaha yang menyewa properti atau ruang usaha dari pihak pemilik melalui perjanjian tertentu. Dalam konteks pusat perbelanjaan, *tenant* merupakan pihak penyewa atau pelaku usaha yang menggunakan sebagian area toko atau ruang usaha di dalam pusat perbelanjaan untuk menjalankan kegiatan komersial, seperti toko ritel, restoran, jasa, maupun hiburan (Angkoso, 2024). Terdapat lima indikator *tenant presence*, yakni yakni Kualitas Produk, Variasi *Tenant*, Brand Ternama, Pilihan Kuliner, dan Fasilitas Hiburan

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2020), variabel dependen ialah variabel yang diamati dalam penelitian untuk mengetahui adanya dampak, efek, atau pengaruh dari variabel independen. Variabel ini berperan sebagai hasil atau respons yang timbul sebab adanya perubahan pada variabel bebas dalam penelitian. Maka dari itu, nilai variabel dependen akan dipengaruhi oleh kondisi atau perlakuan yang diberikan pada variabel independen dalam penelitian.

3.7.2.1 Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan respons perasaan seseorang, baik puas maupun tidak puas, yang timbul pasca

dilakukan penilaian kinerja atau hasil produk/jasa dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila mampu merasakan layanan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen. Dalam konteks pusat perbelanjaan atau *mall*, penjelasan mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh (Aritonang *et al.*, 2023) bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada dasarnya dapat memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Terdapat tiga indikator yang dapat menggambarkan kepuasan konsumen yaitu Kesesuaian harapan, Minat menggunakan kembali, dan Ketersediaan merekomendasikan.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Lokasi (Harahap, 20226)	Upaya perusahaan yang dilakukan guna memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh pasar sasaran.	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	(LOK1) Saya merasa bahwa lokasi Malang Town Square (MATOS) mudah dilalui dengan kendaraan seperti mobil dan sepeda motor (LOK 2) Lokasi MATOS mudah dijangkau oleh transportasi umum
			<i>Visibility</i> (Visibilitas)	(LOK 3) Bangunan dan papan nama MATOS terlihat jelas dari jalan utama.
			<i>Parking Availability</i> (Ketersediaan Parkir)	(LOK 4) MATOS menyediakan tempat parkir yang memadai (LOK 5) Saya merasa aman aman ketika memarkirkan kendaraan saya di MATOS
			<i>Environmental Comfort</i> (Kenyamanan Lingkungan)	(LOK 6) Kondisi jalan dan area sekitar MATOS aman dan bersih sehingga membuat saya tidak ragu mengunjungi MATOS
2.	Fasilitas (Sukriadi & Mulyani, 2024)	Fasilitas adalah sarana pendukung untuk memperlancar	Perencanaan Ruang	(FAS 1) Penataan ruang di MATOS membuat saya merasa nyaman
			Perlengkapan/ Perabotan	(FAS 2) Eskalator/lift berfungsi dengan baik dan memudahkan

		kegiatan operasional, terutama yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen		saya dalam melakukan aktivitas di MATOS (FAS 3) Kondisi AC dan ventilasi di MATOS bekerja dengan baik dan membuat saya merasa nyaman saat berbelanja
			Tata Cahaya dan Warna	(FAS 4) Tata cahaya dan warna di MATOS membuat saya betah berkunjung.
			Unsur Pendukung	(FAS 5) Mushola di MATOS mudah diakses dan nyaman digunakan. (FAS 6) Toilet MATOS bersih dan wangi.
3.	<i>Tenant Presence</i> (Shridhar & John, 2022)	Merupakan pihak penyewa atau pelaku usaha yang menggunakan sebagian area ruang usaha di dalam pusat perbelanjaan untuk menjalankan kegiatan komersial	Kualitas Produk	(TP 1) Saya merasa bahwa produk yang dijual <i>tenant</i> di Malang Town Square (MATOS) memiliki kualitas yang baik.
			Variasi <i>Tenant</i>	(TP 2) MATOS memiliki banyak pilihan <i>tenant</i> untuk berbagai macam kebutuhan (TP 3) Keberagaman <i>tenant</i> MATOS mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya
			Brand Ternama	(TP 4) MATOS memiliki pilihan <i>tenant</i> dengan merek ternama dan terkenal (TP 5) Kehadiran merek terkenal meningkatkan minat berkunjung
			Pilihan Kuliner	(TP 6) MATOS menyediakan pilihan kuliner yang beragam dan menggugah selera
			Fasilitas Hiburan	(TP 7) MATOS memiliki fasilitas hiburan (seperti bioskop dan arena <i>game center</i>) yang menyenangkan
4.	Kepuasan Konsumen (Sudiarta <i>et al.</i> , 2022)	Respon perasaan seseorang, baik puas maupun kecewa, yang terbentuk pasca evaluasi kinerja produk/jasa dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki.	Kesesuaian Harapan	(KK 1) Pengalaman saya berkunjung ke MATOS sesuai apa yang ada dengan harapan saya.
			Minat menggunakan (berkunjung) Kembali	(KK 2) Saya bersedia mengunjungi MATOS kembali ketika membutuhkan hiburan atau berbelanja.
			Kesediaan Merekomendasikan	(KK 3) Saya bersedia merekomendasikan MATOS apabila ada yang bertanya mengenai pilihan pusat perbelanjaan.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan suatu ketentuan yang dijadikan acuan dalam menentukan perbedaan nilai pada instrumen penelitian, agar data yang dihasilkan bersifat kuantitatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara valid. Penelitian ini memanfaatkan skala *likert* sebagai instrumen pengukuran guna mengidentifikasi opini, sikap, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Masing-masing pernyataan diberikan skor berdasarkan tingkat persetujuan, yaitu: skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju.

3.9 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)*, yang termasuk dalam pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan diolah menggunakan *SmartPLS*. Menurut Ghazali (2020), metode PLS memiliki kemampuan menghasilkan analisis yang kuat karena tidak mensyaratkan data berdistribusi normal serta berorientasi pada pengembangan model prediktif.

Selain digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, PLS juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan konfirmatori, membangun keterkaitan antar konstruk, serta menguji proposisi penelitian (Ghozali, 2020). Oleh karena itu, metode SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini karena dinilai mampu menganalisis setiap indikator pada item pertanyaan secara lebih rinci dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data dengan cara menyajikan, menggambarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh apa adanya, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta respons yang diberikan kepada responden pada tiap butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.9.2 Pengolahan Data

Menurut Hair *et al* (2022), Analisis data dengan pendekatan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan pokok, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model/outer model*) dan model struktural (*structural model/inner model*). *Measurement model* berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten yang menjadi objek penelitian.. Sedangkan *structural model* digunakan untuk menilai hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

3.9.2.1 Measurement Model (Outer Model)

Berdasarkan Hair *et al.* (2022), *measurement model* atau *outer model* merupakan tahapan dalam analisis yang berfungsi untuk menilai hubungan antara variabel laten dengan indikator yang menyusunnya.. Pada tahap ini dilakukan untuk memastikan apakah setiap indikator mampu secara tepat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan kata lain, tujuan measurement

model adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dan layak untuk mengukur variabel penelitian.

Pengujian pada *measurement model* umumnya dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini, validitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran. Proses pengujian tersebut mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*.

a. *Uji Convergent Validity*

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk pada tiap indikator penelitian (Hair *et al.*, 2022). Validitas diukur melalui nilai *loading factor* pada setiap indikator terhadap variabel yang diteliti, di mana indikator dikatakan memenuhi kriteria apabila *loading factor* lebih dari 0,70 atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50. Nilai *outer loading* yang semakin tinggi menunjukkan semakin kuatnya kontribusi indikator dalam merepresentasikan konstruk.

b. *Uji Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk-konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain sehingga dapat dibedakan secara jelas (Hair *et al.*, 2022). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* setiap indikator pada konstruk asalnya dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain. Indikator

dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai *loading* paling tinggi pada variabel yang diwakilinya serta berada di atas 0,70. Sebaliknya, jika diketahui nilai *cross loading* pada konstruk lain memiliki nilai lebih besar daripada *loading* pada konstruk asal, maka hal tersebut mengindikasikan adanya masalah pada validitas diskriminan karena indikator belum mampu merepresentasikan variabelnya secara tepat.

c. *Uji Composite Reliability*.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur yang digunakan. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang relatif konsisten pada kondisi yang sama. Penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel. Suatu variabel dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70.

3.9.2.2 *Structural Model (Inner Model)*

Structural model atau *inner model* ialah bagian dari analisis yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel laten dalam model yang diteliti. Pengujian pada model struktural bertujuan untuk menguji kelayakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Tahapan analisis meliputi:

a. *R-Square (R^2)*

Analisis dapat dilakukan dengan melihat berfungsi untuk menjelaskan kekuatan keterkaitan antar variabel laten dalam model penelitian. Besarnya nilai R^2 menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen dalam menerangkan

perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2022). Nilai R^2 yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan yang lebih baik dari variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen. Kriteria penilaian dibagi menjadi tiga kategori, atau nilai $\geq 0,75$ artinya kuat, $\geq 0,50 - 0,75$ artinya moderat, dan $\geq 0,25-0,50$ artinya lemah.

b. *F-Square (f^2)*

Nilai *f-square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau ukuran efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022). Ukuran ini menunjukkan besarnya ukuran efek dari setiap hubungan yang diuji dalam model penelitian.

Interpretasi nilai f^2 dilakukan berdasarkan ukuran efek yang dihasilkan. Nilai $f^2 < 0,02$ mengindikasikan tidak adanya pengaruh atau pengaruh yang sangat lemah. Sementara itu, nilai $f^2 \geq 0,02$ atau lebih menunjukkan pengaruh kecil, nilai $f^2 \geq 0,15$ atau lebih menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai $f^2 \geq 0,35$ atau lebih menunjukkan pengaruh besar.

c. *Q² Predictive Relevance*

Analisis ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam memperkirakan hasil pada variabel penelitian berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Relevansi prediktif suatu model dapat diketahui melalui nilai Q^2 . Model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 melebihi 0,02.

d. *Model Fit*

Uji model fit dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model penelitian yang dibangun dengan data yang dianalisis. Model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* kurang dari 0,08.

e. *T Statistic* dan *P Values*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam rangka mengevaluasi hipotesis penelitian, sehingga dapat digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila hasil analisis menunjukkan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jika kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Malang Town Square (MATOS) merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern terbesar dan paling dikenal di Kota Malang, Jawa Timur. Kehadiran MATOS menjadi salah satu penanda perkembangan sektor perdagangan dan jasa di Kota Malang, khususnya dalam industri ritel modern. Sejak beroperasi pada tahun 2005, MATOS telah menjadi destinasi favorit masyarakat untuk memenuhi kebutuhan belanja, hiburan, kuliner, dan rekreasi keluarga.

MATOS berlokasi di Jalan Veteran Nomor 2, Kecamatan Lowokwaru, Lokasi tersebut tergolong strategis sebab berada tepat di kawasan pendidikan yang dikelilingi berbagai perguruan tinggi. Selain itu, kawasan sekitar MATOS merupakan area aktivitas ekonomi yang tinggi karena terhubung dengan beragam fasilitas, perkantoran, pusat kawasan akademik, dan kawasan permukiman.

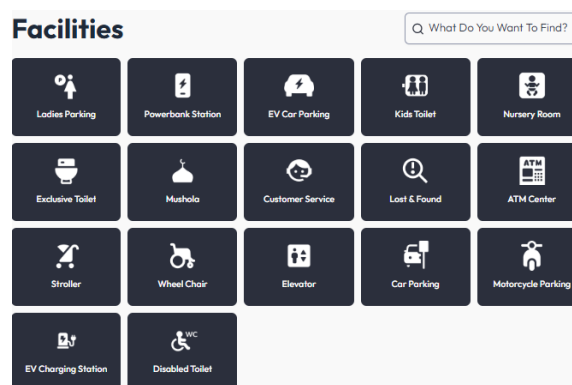
Gambar 4. 1
Malang Town Square



Sumber: Facebook @MalangTownSquare(MATOS)

Sebagai pusat perbelanjaan modern, MATOS mengusung konsep *one stop shopping* yang memungkinkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu lokasi. Konsumen dapat mengakses berbagai jenis layanan mulai dari pusat perbelanjaan, restoran, kafe, pusat hiburan, fasilitas perbankan, hingga berbagai layanan pendukung lainnya. Konsep tersebut menjadikan MATOS memiliki fungsi tidak terbatas pada aktivitas jual beli, melainkan juga sebagai ruang publik yang mendukung berbagai kegiatan masyarakat.

Gambar 4. 2
Fasilitas Malang Town Square



Sumber: Lippomals.com (2026)

Salah satu keunggulan utama MATOS adalah lokasinya yang berada pada jalur utama Kota Malang. Posisi tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dari berbagai wilayah baik dengan mengendarai transportasi pribadi maupun umum. Lokasinya yang berdekatan dengan kawasan kampus menyebabkan MATOS memiliki karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari mahasiswa, pelajar, pekerja, hingga keluarga. Akses menuju MATOS didukung oleh infrastruktur jalan yang memadai serta tersedianya lahan parkir yang mampu menampung berbagai jenis kendaraan, baik roda dua maupun roda empat.

Sebagai pusat perbelanjaan modern, MATOS menyediakan berbagai fasilitas yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Fasilitas tersebut meliputi area parkir, musala, toilet, ATM *center*, lift, eskalator, ruang menyusui, area informasi, serta berbagai fasilitas penunjang lainnya. Selain itu, MATOS juga menyediakan area hiburan dan ruang publik yang dapat digunakan konsumen untuk bersantai maupun berkumpul bersama keluarga dan teman.

Selain fasilitas fisik, daya tarik utama MATOS juga terletak pada keberagaman *tenant* yang beroperasi di dalamnya. *Tenant* tersebut terdiri atas berbagai kategori seperti *fashion*, makanan dan minuman, kesehatan dan kecantikan, elektronik, hiburan, serta kebutuhan sehari-hari. Keberagaman *tenant* memungkinkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu lokasi sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja.

Tabel 4. 1
Daftar *Tenant* Malang Town Square

3 SECOND	HOKBEN	PENTOL GILA
ABA ACCESSORIES	HOLLAND BAKERY	PERDANA CELL
ABA STORE	HONEY ACCESSORIES	PIZZA E BIRRA
AICIRO	HOT CUI MIE	PLAYTOPIA
AIR MATA KUCING	HUNGRY PIZZA	POK POK
ALISAN	HYPERMART	PUSBEL SOFTLENS
ANEKA ELEKTRO	ICHIBAN SUSHI	PUYO
APPLE BAG STORE	IKINIKU RAMEN	PYRAMIDA STYLE
AYAM GORENG	IVAN CELL	QUEEN BOUTIQUE
AYAM KEPRABON	J CLOTHING	RAIN'S DRESS
B110	JAPANESE BENTO	RAMEN 1
BAKSO GUN	JESXKA	RATRI MONEY CHANGER
BAKSO SOLO DJADOEL	JONATHAN CREATIVE	REDDOG
BANK NOBU	JUANSHA PARFUM	RICA RICO
BARBIE POP BEAUTY	JUCOS AND THE RACEK	RITZ LADIES
BARRY FLORIST	JULIAN POTTS	ROKGALIYA
BATA	K-PATATS	ROTI O
BEAT BITE	KAISEN	ROTI BOY
BEAUTYSPOT	KEBAB TURQI - BABARAFI	SAMBAL GILA
BENTO BOX	KEDAI SI MBOK	SAMSUNG
BERKAH STORE	KFC	SATE AYAM RAJAKWESI
BILL JILBAB	KOPI KENANGAN	SATE TAICHAN
BOSTON	KOPI SIPPP	SEGO JANGAN

BUCCHERI	KOSMECICU	SELFIE TIME
CAKES & MORE	LA CREPES	SHUYI GRASS JELLY
CALICO	LARISSA	SINAR HARAPAN
CAPTION	LARUSSO	SIPP TOAST
CAROUSEL	LE BEAUTE	SKIN CORNER
CASCARINO	LOLY POLY	SKIN+&SLIM+
CFC	LUCIA GUIZI	SKY WATCH
CHAMOMILE	LUUCA	SMAYKA HIJAB
CHATIME	MAGIC SOY MILK	SOLARIA
CHERISH PHOTOBOX	MAN SE	SPENCER SALON
CHICKMI	MATAHARI DEPT STORE	SPORTS STATION
CHIKURO	MAXX COFFE	SQ
CHINESE FOOD 69	MENANTEA	STAR SHOP
CINCAU CLASSIC	MERCHE	STAR WATCH
CINCAU STORY	METEOR CELL	STEAK MOEN-MOEN
CINEPOLIS	MINISO	STROBERI
CINTYA	MIXUE	SUGAR CRUNCH
COCO PUFF	MOC	SUSHIKUN
COLL PIX	MONSTERA	TAKASHI KATSU
COLORBOX	MOZZA	TAMI BAG
CONVERSE	MR. D.I.Y.	TASNIM
D'POMADE	MY BEAR	THE RACEK
D'SHOES	MY SALON	TERAS KOREA
DAHLIA AROMATIC	MY STYLE	THE AVA STORE
DE JUICE BAR	NADAQU ACC	THE BRA HOUSE
DEPOT 29	NANA GOGO	THE PALACE
DIGICAM	NASGOR TOP	THIS IS APRIL
DIGIMAP	NASI GORENG 69	TIANLALA
DJOGJA STEAK	NAUGHTY	TIMA
DRESS UP	NI HAO MA	TIMEZONE
DUNOI	NITRO COLLECTION	TOKO EMAS BULAN
DUST	O BUNDER HOT PLATE	TOKO EMAS WAHYU
DUTA JAM	OBI	TOPOKI NUNNA
EMINA	OH!SOME	TOMOKO SUSHI
ERAFONE	OMEN CHIKIN	TONG TJIE TEA HOUSE
ERIGO	ONIX	TRIXIE
ERYN STRAWBERRY	OPPO	TWIST KIDS
ES THE INDONESIA	OPTIK INTERNASIONAL	UNIT GAWAT DISTRO
EVERBEST	OPTIK JMTOP	URBAN&CO
EVERY TIME	OPTIK MELAWAI	VANIA FLORIST
FAT PANDA	OPTIK SEIS	VICTORIA
FIRSTOLIA OPTIK	OSAKA DESU	WAI COCO
FORE COFFE	PANLAND WOO	WATSONS
FUKUTANI	PANTAI PHOTO STUDIO	WHITE
GEI&JAI	PARFUMEET.CO	XIBOBA
GEPREK MILLINEA	PASTEL PRUL	YOLA HIJAB
GIRLS GUIDE	PASTRY TAIYAKI	YOSHINOYA
GLAMS BOUTIQUE	PATATOS	ZOOM&WATCH
GOGIEFU STEAK	PAYLESS	ZUMA
GRACE JEWELERY	PECEL WINONGO	PEMPEM FARINA
GRAMEDIA	PECO PECO SUSHI	PENTOL CETAR
GUARDIAN	PEGADAIAN	HARDWARE CLOTHING
HEAVEN SCENT		

Sumber: Lippomalls.com (2026)

MATOS terdiri atas beberapa lantai yang digunakan untuk berbagai fungsi komersial. Setiap lantai dirancang untuk menampung *tenant* dengan kategori tertentu sehingga memudahkan pengunjung dalam menemukan kebutuhan yang dicari. Tata letak bangunan yang terorganisir akan membentuk pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Selain area ritel, terdapat pula area kuliner, hiburan, dan fasilitas pendukung yang tersebar di berbagai lantai.

Sebagai pusat perbelanjaan modern, MATOS secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan dan *event* untuk menarik minat masyarakat. Kegiatan tersebut meliputi pameran produk, festival kuliner, pertunjukan seni, kompetisi, kegiatan komunitas, hingga berbagai program promosi yang bekerja sama dengan *tenant*. Berbagai kegiatan tersebut turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik MATOS sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman lebih dari sekadar belanja.

Berdasarkan uraian di atas, Malang Town Square (MATOS) merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang memiliki peran penting dalam perkembangan sektor ritel dan gaya hidup masyarakat di Kota Malang. Dengan lokasi yang strategis di kawasan pendidikan, keberagaman *tenant* dari berbagai kategori, fasilitas yang lengkap, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan dan *event* secara berkala, MATOS mampu menjadi salah satu tujuan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Selain menjadi pusat transaksi ekonomi, MATOS juga berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi, rekreasi, dan aktivitas bagi para konsumen. Berbagai karakteristik tersebut menjadikan MATOS

sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki eksistensi kuat dan daya tarik tersendiri di tengah perkembangan industri ritel modern.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Setelah proses penyebaran kuesioner dilakukan, peneliti berhasil memperoleh 116 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, seluruh data responden digunakan dalam proses analisis. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah berkunjung ke Malang Town Square (MATOS) minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, (3) pernah melakukan aktivitas di MATOS, dan (4) menggunakan kendaraan pribadi saat berkunjung. Berdasarkan 116 responden yang telah memenuhi kriteria tersebut, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-23	79	68,10%
24-30	24	20,69%
31-40	3	2,59%
41-55	9	7,76%
Di atas 55	1	0,86%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17–23 tahun, yaitu sebanyak 79 orang atau 68,10% dari keseluruhan responden. Kelompok usia 24–30 tahun menempati urutan berikutnya dengan jumlah 24 orang (20,69%), disusul oleh responden berusia 41–55 tahun sebanyak 9

orang (7,76%) dan usia 31–40 tahun sebanyak 3 orang (2,59%). Adapun responden yang berusia di atas 55 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 1 orang atau 0,86%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung MATOS didominasi oleh kelompok usia muda yang berada pada masa produktif. Dominasi kelompok usia ini mengindikasikan bahwa MATOS memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan generasi muda.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	86	74,14%
Laki-laki	30	25,86%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, kelompok perempuan memiliki jumlah yang lebih dominan dibandingkan laki-laki. Tercatat sebanyak 86 responden atau 74,14% merupakan perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang atau 25,86% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen MATOS yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki intensitas lebih tinggi untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan, baik untuk memenuhi kebutuhan berbelanja, menikmati fasilitas yang tersedia, maupun melakukan aktivitas rekreasi dan sosial. Dengan demikian, persepsi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar merepresentasikan pandangan konsumen perempuan terhadap lokasi, fasilitas, *tenant presence*, dan kepuasan konsumen di MATOS.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa / Pelajar	73	62,93%
Pegawai Swasta	22	18,97%
PNS	9	7,76%
Wiraswasta	7	6,03%
Belum/Tidak Bekerja	5	4,31%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, diketahui bahwa komposisi responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 73 orang atau 62,93% dari total responden. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 22 orang (18,97%), diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 9 orang (7,76%), wiraswasta sebanyak 7 orang (6,03%), dan responden yang belum atau tidak bekerja sebanyak 5 orang (4,31%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen MATOS didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh lokasi MATOS yang berada di kawasan strategis serta memiliki akses yang dekat dengan beberapa institusi pendidikan, sehingga menjadikannya salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh kalangan muda untuk berbelanja, bersantai, maupun melakukan aktivitas sosial.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Malang	104	89,66%
Batu	4	3,45%
Jakarta	3	2,59%
Pasuruan	3	2,59%
Sidoarjo	1	0,86%

Surabaya	1	0,86%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik domisili responden, diketahui bahwa komposisi responden didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Malang, yaitu sebanyak 104 orang atau 89,66% dari total responden. Selain Kota Malang, terdapat 4 responden (3,45%) yang berdomisili di Kota Batu. Adapun responden yang berasal dari Jakarta dan Pasuruan masing-masing berjumlah 3 orang atau setara dengan 2,59%. Selain itu, terdapat masing-masing 1 responden yang berasal dari Sidoarjo dan Surabaya, dengan persentase sebesar 0,86% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen MATOS berasal dari Kota Malang sebagai wilayah tempat pusat perbelanjaan tersebut beroperasi. Hal ini mengindikasikan bahwa MATOS berfungsi sebagai elemen penting sebagai salah satu destinasi belanja, hiburan, dan rekreasi bagi masyarakat lokal di Kota Malang. Meskipun demikian, adanya responden dari luar Kota Malang menunjukkan bahwa MATOS juga mampu menarik konsumen dari daerah sekitar maupun luar kota.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dalam Enam Bulan Terakhir

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase
2 kali	27	23,28%
2-5 kali	51	43,97%
5-10 kali	20	17,24%
lebih dari 10 kali	18	15,52%
Total	116	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik frekuensi berkunjung, diketahui bahwa komposisi responden didominasi oleh jawaban telah mengunjungi MATOS sebanyak 2–5 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu sejumlah 51 orang atau 43,97% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang berkunjung sebanyak 2 kali berjumlah 27 orang (23,28%), diikuti oleh responden yang berkunjung 5–10 kali sebanyak 20 orang (17,24%), serta responden yang berkunjung lebih dari 10 kali sebanyak 18 orang (15,52%).

Sebaran frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas kunjungan yang bervariasi. Variasi tersebut menggambarkan bahwa MATOS dikunjungi oleh konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih beragam dalam menilai lokasi, fasilitas, *tenant presence*, dan kepuasan konsumen.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
LOK 1	0	0%	8	7%	24	21%	53	46%	31	27%	116	100	3,97
LOK 2	1	1%	4	3%	26	22%	62	53%	23	20%	116	100	3,88
LOK 3	1	1%	3	3%	37	32%	57	49%	18	16%	116	100	3,76
LOK 4	0	0%	8	7%	38	33%	53	46%	17	15%	116	100	3,68
LOK 5	1	1%	4	3%	36	31%	59	51%	16	14%	116	100	3,73
LOK 6	0	0%	11	9%	28	24%	65	56%	12	10%	116	100	3,67
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi													3,77

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil data di atas, rata-rata nilai pada variabel lokasi adalah sebesar 3,77 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap kualitas lokasi Malang Town Square (MATOS). Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah LOK 1 *“Saya merasa bahwa lokasi Malang Town Square (MATOS) mudah dilalui dengan kendaraan seperti mobil dan sepeda motor”* sebesar 3,97, Tingginya penilaian pada indikator ini menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi salah satu keunggulan utama MATOS. Letaknya yang strategis dan di jalur utama Kota Malang membuat konsumen lebih mudah mencapai lokasi menggunakan kendaraan pribadi, sehingga mendukung kenyamanan dan kemudahan dalam berkunjung.

Sementara itu, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah LOK 6 sebesar 3,67, yaitu *“Kondisi jalan dan area sekitar MATOS aman dan bersih sehingga membuat saya tidak ragu mengunjungi MATOS”*. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kenyamanan lingkungan sekitar MATOS relatif lebih rendah dibandingkan aspek lokasi lainnya. Hal ini juga terlihat dari masih cukup banyak responden yang memberikan jawaban netral, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan kondisi lingkungan sekitar yang optimal. Oleh karena itu, aspek kenyamanan lingkungan dapat menjadi salah satu fokus perhatian lebih bagi pihak pengelola.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa lokasi MATOS dinilai baik oleh responden. Penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju diberikan oleh sebagian besar responden terhadap seluruh indikator yang

digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi telah mampu memberikan nilai positif bagi konsumen serta mendukung daya tarik MATOS sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Kota Malang.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
FAS 1	1	1%	7	6%	18	16%	59	51%	31	27%	116	100	3,97
FAS 2	0	0%	5	4%	19	16%	66	57%	26	22%	116	100	3,97
FAS 3	1	1%	3	3%	14	12%	63	54%	35	30%	116	100	4,10
FAS 4	1	1%	4	3%	19	16%	69	59%	23	20%	116	100	3,94
FAS 5	1	1%	7	6%	18	16%	62	53%	28	24%	116	100	3,94
FAS 6	0	0%	3	3%	26	22%	59	51%	28	24%	116	100	3,97
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas													3,98

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, variabel fasilitas memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,98, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa fasilitas yang tersedia di Malang Town Square (MATOS) sudah memadai dan mampu memberikan kenyamanan selama berkunjung. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator FAS 3 dengan skor 4,10, yaitu kondisi AC dan ventilasi di MATOS bekerja dengan baik dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Tingginya penilaian pada indikator ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan fisik menjadi salah satu keunggulan fasilitas MATOS.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah FAS 4 dan FAS 5 yang sama-sama memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94. FAS 4 berkaitan dengan tata cahaya dan warna yang membuat konsumen betah berkunjung, sedangkan

FAS5 berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan mushola. Meskipun keduanya tetap berada pada kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kedua aspek tersebut masih tergolong lebih rendah jika dibandingkan indikator fasilitas lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian pengunjung yang belum sepenuhnya merasakan manfaat maksimal dari tata visual ruangan maupun fasilitas ibadah yang tersedia.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki MATOS dinilai baik oleh konsumen. Dengan rata-rata variabel yang mendekati angka 4. Dengan demikian, fasilitas dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor yang memberikan kontribusi positif terhadap kenyamanan pengunjung selama berada di MATOS.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Tenant Presence*

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Tenant Presence*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
TP 1	1	1%	5	4%	15	13%	69	59%	26	22%	116	100	3,98
TP 2	2	2%	4	3%	15	13%	64	55%	31	27%	116	100	4,02
TP 4	2	2%	3	3%	24	21%	41	35%	46	40%	116	100	4,09
TP 5	0	0%	3	3%	20	17%	57	49%	36	31%	116	100	4,09
TP 6	2	2%	0	0%	21	18%	61	53%	32	28%	116	100	4,04
TP 7	1	1%	3	3%	23	20%	56	48%	33	28%	116	100	4,01
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tenant Presence</i>													4,04

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel di atas, perolehan nilai rata-rata sebesar 4,04 pada variabel *tenant presence* menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju bahwa keberadaan tenant di Malang Town Square (MATOS) mampu memenuhi kebutuhan dan

meningkatkan daya tarik kunjungan. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada TP 4 dan TP 5, yang sama-sama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09. Kedua item tersebut merupakan bagian dari indikator Brand Ternama, dimana TP 4 mengukur keberadaan *tenant* dengan merek ternama dan terkenal, sedangkan TP 5 mengukur pengaruh kehadiran merek terkenal terhadap minat berkunjung. Tingginya penilaian pada indikator ini menunjukkan bahwa keberadaan *tenant* dengan merek yang telah dikenal luas menjadi salah satu faktor utama yang menarik konsumen MATOS. Kehadiran berbagai Merek ternama dianggap berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan nilai tambah yang mendorong mereka untuk memilih MATOS sebagai tujuan berbelanja maupun rekreasi.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah diperoleh oleh indikator TP 1 sebesar 3,98, yaitu mengenai kualitas produk yang dijual oleh *tenant* di MATOS. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, hasil tersebut menunjukkan kategori setuju, yang berarti mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Perbedaan nilai rata-rata yang relatif kecil antar indikator menunjukkan bahwa seluruh aspek *tenant presence* memperoleh penilaian yang cukup baik dan tidak terdapat kesenjangan yang signifikan dalam persepsi responden terhadap keberadaan *tenant* di MATOS.

Berdasarkan keseluruhan hasil distribusi frekuensi, dapat diketahui bahwa keberadaan *tenant* di MATOS dinilai sangat baik oleh pengunjung. Dengan nilai rata-rata variabel yang mencapai 4,04. Dengan demikian, *tenant presence*

merupakan salah satu aspek yang menjadi keunggulan MATOS dalam menarik dan mempertahankan minat kunjungan konsumen.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KK 1	2	2%	2	2%	18	16%	66	57%	28	24%	116	100	4,00
KK 2	2	2%	4	3%	21	18%	63	54%	26	22%	116	100	3,92
KK 3	1	1%	1	1%	26	22%	59	51%	29	25%	116	100	3,98
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen													3,97

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap tingkat kepuasan mereka setelah berkunjung ke Malang Town Square (MATOS). Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KK 1 sebesar 4,00, yaitu pengalaman berkunjung ke MATOS sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum MATOS mampu memenuhi ekspektasi pengunjung, baik dari segi fasilitas, *tenant*, maupun kenyamanan yang dirasakan selama berada di pusat perbelanjaan tersebut. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima menjadi bagian dari indikator yang berperan dalam mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah KK 2 sebesar 3,92, yaitu kesediaan konsumen untuk mengunjungi MATOS kembali ketika membutuhkan hiburan atau berbelanja. Meskipun masih berada pada kategori setuju, jika dibandingkan dengan indikator kepuasan lain, nilainya cenderung lebih rendah.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap MATOS tergolong baik. Perolehan nilai rata-rata sebesar 3,97 menunjukkan bahwa MATOS mampu menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen dan berdampak pada kepuasan yang positif.

4.1.4 Pengolahan Data

4.1.4.1 Analisis *Measurement Model (Outer Model)*

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan sebagai alat untuk melihat sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merefleksikan konstruk atau variabel laten secara akurat. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *loading factor* dengan nilai $> 0,7$ serta *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2022).

Sebelumnya sudah dilakukan pengujian terhadap seluruh item namun ditemukan bahwa item TP3 “Keberagaman *tenant* MATOS mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya”, memiliki nilai *loading factor* yang tidak valid dengan nilai 0.668 sehingga dilakukan eliminasi terhadap item tersebut. Hasil *convergent validity* yang dilihat melalui nilai *loading factor* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	LOK1	0.826	Valid
	LOK2	0.785	Valid
	LOK3	0.793	Valid

	LOK4	0.723	Valid
	LOK5	0.810	Valid
	LOK6	0.845	Valid
Fasilitas (X2)	FAS1	0.724	Valid
	FAS2	0.807	Valid
	FAS3	0.832	Valid
	FAS4	0.741	Valid
	FAS5	0.708	Valid
	FAS6	0.785	Valid
<i>Tenant Presence</i> (X3)	TP1	0.827	Valid
	TP2	0.810	Valid
	TP4	0.861	Valid
	TP5	0.782	Valid
	TP6	0.791	Valid
	TP7	0.757	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0.884	Valid
	KK2	0.856	Valid
	KK3	0.850	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai *loading factor* telah masuk dalam ketentuan validitas, yaitu $> 0,7$, yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, data yang dihasilkan diketahui memiliki tingkat validitas yang memenuhi sehingga dapat dikatakan berkualitas dan dapat diandalkan. Validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0.637	Valid
Fasilitas (X2)	0.590	Valid
<i>Tenant Presence</i> (X3)	0.648	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.745	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel Lokasi (X1), Fasilitas (X2), *Tenant Presence* (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan konstruk atau variabel yang diwakilinya.

4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* digunakan untuk menguji kemampuan setiap konstruk agar dapat dibedakan satu sama lain dalam model penelitian. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi apabila suatu indikator menunjukkan *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dengan nilai di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. 13
Nilai Cross Loading

Item	Lokasi	Fasilitas	<i>Tenant Presence</i>	Kepuasan Konsumen
LOK1	0.826	0.616	0.642	0.649
LOK2	0.785	0.569	0.604	0.615
LOK3	0.793	0.541	0.541	0.598
LOK4	0.723	0.530	0.553	0.581
LOK5	0.810	0.529	0.635	0.601
LOK6	0.845	0.587	0.657	0.685
FAS1	0.478	0.724	0.560	0.563
FAS2	0.589	0.807	0.615	0.670
FAS3	0.651	0.832	0.636	0.710
FAS4	0.510	0.741	0.477	0.609
FAS5	0.494	0.708	0.529	0.534
FAS6	0.501	0.785	0.524	0.559
TP1	0.659	0.603	0.827	0.708
TP2	0.688	0.668	0.810	0.638
TP4	0.647	0.669	0.861	0.721
TP5	0.507	0.495	0.782	0.589
TP6	0.566	0.580	0.791	0.626

TP7	0.597	0.475	0.757	0.527
KK1	0.636	0.733	0.676	0.884
KK2	0.755	0.683	0.769	0.856
KK3	0.619	0.644	0.600	0.850

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Temuan di atas memperlihatkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya, sebagaimana tercermin dari nilai *cross loading* yang berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran pada setiap variabel telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diferensiasi yang memadai secara empiris dibandingkan konstruk lainnya.

4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memberikan hasil yang stabil dan konsisten pada pengukuran berulang. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila kedua nilai berada di atas 0,7, maka hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang baik. Semakin tinggi angkanya, semakin kuat pula keandalan instrumen dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Tabel 4. 14
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0.885	0.913	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.860	0.896	Reliabel
<i>Tenant Presence</i> (X3)	0.891	0.917	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.830	0.898	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang berada di atas 0,7. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu menghasilkan data yang stabil.

4.1.4.2 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

4.1.4.2.1 Uji *R-Square (R²)*

Hasil uji nilai *R-Square* mencerminkan sejauh mana kemampuan variabel independen untuk bisa menjelaskan perubahan yang dialami variabel dependen (Hair *et al.*, 2022). Nilai *R-Square* dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu nilai $\geq 0,75$ berarti berpengaruh kuat, nilai 0,50–0,75 berarti berpengaruh moderat, dan nilai 0,25–0,50 berarti berpengaruh lemah. Hasil uji *R-Square* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Nilai *R-Square (R²)*

Variabel	R Square	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.763	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,763 atau 76,3%, artinya variabel Lokasi (X1), Fasilitas (X2), dan *Tenant Presence* (X3) mampu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 76,3%, mengindikasikan model yang kuat.

4.1.4.2.2 *F-Square Effect Size*

Tabel 4. 16
Nilai *F-Square Effect Size*

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keterangan
Lokasi (X1)	0.125	Pengaruh kecil
Fasilitas (X2)	0.245	Pengaruh sedang
<i>Tenant Presence</i> (X3)	0.139	Pengaruh kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat ketiga variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap Kepuasan Konsumen. Lokasi memiliki nilai 0.125 dan *Tenant Presence* memiliki nilai 0.139, keduanya berada pada kategori pengaruh kecil. Sementara itu, Fasilitas memiliki nilai 0.245 yang masuk kategori pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa Fasilitas memberi kontribusi paling besar dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen dibandingkan dua variabel lainnya.

4.1.4.2.3 *Predictive Relevance (Q^2)*

Kemampuan model penelitian dalam melakukan prediksi terhadap variabel endogen dievaluasi melalui nilai Q^2 (*predictive relevance*). Keberadaan daya prediksi ditunjukkan apabila nilai Q^2 yang dihasilkan bernilai positif. Hasil perhitungan nilai Q^2 disajikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 17
Nilai *Predictive Relevance (Q^2)*

Variabel	Q^2	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.542	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *predictive relevance (Q^2)* pada penelitian ini sebesar 0,542 yang menunjukkan kinerja model yang baik sebab nilainya $> 0,02$.

Oleh karena itu, terpenuhinya kriteria nilai Q^2 *predictive relevance* menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

4.1.4.2.4 Uji *Model Fit*

Uji *model fit* dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model penelitian yang dibangun dengan data yang dianalisis. Model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*) kurang dari 0,08. Hasil pengujian *Model Fit* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Nilai *SRMR*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.069	0.069

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, *SRMR* pada *saturated model* dan *estimated model* menunjukkan nilai yang sama, yaitu 0,069. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

4.1.4.2.5 *T-statistics* dan *P Values*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam rangka mengevaluasi hipotesis penelitian, sehingga dapat digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Menurut Hair *et al* (2022), hipotesis dinyatakan diterima apabila hasil analisis menunjukkan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jika kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 4. 19
Nilai *T Statistics* dan *P Values*

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	3.845	0.000	Berpengaruh
Fasilitas -> Kepuasan Konsumen	5.295	0.000	Berpengaruh
<i>Tenant Presence</i> -> Kepuasan Konsumen	4.138	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji, hubungan Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *T-Statistics* 3,845 yang melebihi 1,96, serta *P-Values* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, Lokasi (X1) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga H1 diterima.

b. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Fasilitas (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *T-Statistics* 5,295 yang melebihi 1,96, serta *P-Values* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, Fasilitas (X2) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga H2 diterima.

c. Pengaruh *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan *Tenant Presence* (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *T-Statistics* 4,138 yang melebihi 1,96, serta *P-Values* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, *Tenant Presence* (X3) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga H3 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kemudahan akses bagi kendaraan pribadi menjadi aspek yang paling dirasakan oleh pengunjung, sedangkan kondisi jalan dan lingkungan sekitar MATOS memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi MATOS yang berada di kawasan strategis mampu memberikan kemudahan akses bagi pengunjung sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga selama melakukan kunjungan, meskipun aspek kenyamanan lingkungan sekitar masih perlu terus ditingkatkan. Temuan tersebut sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, pengunjung datang ke MATOS dengan harapan memperoleh pusat perbelanjaan yang mudah dijangkau, memiliki lokasi yang strategis, area parkir yang memadai, serta lingkungan yang nyaman. Ketika kondisi tersebut mampu memenuhi harapan pengunjung, maka akan terjadi *confirmation* atau *positive disconfirmation* yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan temuan Muniroh *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses mampu menciptakan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Paga dan Hatidja (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses dan kenyamanan selama melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pandangan Islam yang menyoroti urgensi dari pemilihan lokasi yang baik dalam menjalankan suatu aktivitas ekonomi. Sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl ayat 15:

وَالْقَىٰ فِي الْأَرْضِ رَوَاسِيَ أَن تَمِيدَ بِكُمْ وَأَنْهَارًا وَسُبُلًا لَّعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: “Memancangkan gunung-gunung di bumi agar bumi tidak berguncang bersamamu serta (menciptakan) sungai-sungai dan jalan-jalan agar kamu mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl:16)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan jalan-jalan sebagai sarana yang memudahkan manusia dalam melakukan mobilitas dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, kemudahan akses menuju suatu lokasi menjadi faktor penting yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Lokasi MATOS yang mudah dijangkau melalui berbagai jalur transportasi mencerminkan pentingnya aksesibilitas dalam mendukung aktivitas

masyarakat. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen selama berkunjung ke MATOS. Kondisi AC dan ventilasi menjadi aspek fasilitas yang paling dirasakan manfaatnya oleh pengunjung karena mampu menciptakan kenyamanan fisik selama berada di dalam pusat perbelanjaan. Sebaliknya, tata cahaya dan warna serta kemudahan akses dan kenyamanan mushola memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, kedua aspek tersebut tetap dinilai baik oleh responden, sehingga menunjukkan bahwa fasilitas MATOS secara umum telah mampu memenuhi kebutuhan pengunjung, namun masih memiliki ruang untuk terus ditingkatkan agar memberikan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulidiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu mendukung aktivitas pelanggan dan menciptakan kenyamanan selama menggunakan layanan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Valerina dan Adysholihah (2022) yang menjelaskan bahwa fasilitas yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, Suhardi

et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa fasilitas yang lengkap, nyaman, dan berfungsi dengan baik mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk pada pusat perbelanjaan seperti Malang Town Square (MATOS).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pandangan Islam yang menyoroti urgensi penyediaan fasilitas yang baik yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi banyak pihak. Sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: "*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.*" (QS. Al-Insyirah: 5–6)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam sangat memperhatikan aspek kemudahan dalam kehidupan manusia. Penyediaan fasilitas yang memadai merupakan salah satu bentuk upaya untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan aktivitas. Fasilitas yang nyaman dan mudah digunakan dapat mengurangi hambatan yang dirasakan pengunjung sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memadai fasilitas yang dimiliki MATOS, semakin besar peluang konsumen untuk merasakan kepuasan selama berkunjung.

4.2.3 Pengaruh *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa *tenant presence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan *tenant* menjadi

salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kehadiran merek-merek ternama menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pengunjung karena mampu meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ke MATOS. Merek yang telah dikenal luas umumnya memiliki reputasi dan kualitas yang dipercaya oleh konsumen sehingga mampu memberikan rasa yakin dalam berbelanja. Sementara itu, kualitas produk yang dijual oleh *tenant* memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, indikator tersebut tetap berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan keberadaan *tenant* di MATOS telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung.

Pengaruh *tenant presence* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya datang ke pusat perbelanjaan untuk menikmati fasilitas fisik, tetapi juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan melalui *tenant* yang tersedia. Keberagaman *tenant* memberikan lebih banyak pilihan produk, layanan, kuliner, maupun hiburan dalam satu lokasi sehingga menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih lengkap. Ketika *tenant* yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung, konsumen akan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap MATOS.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aritonang et al. (2023) yang menyatakan bahwa keberadaan *tenant* yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepuasan pengunjung pusat perbelanjaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Xu et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *tenant*

mix merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan nilai dan kinerja pusat perbelanjaan melalui penyediaan pilihan tenant yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, Campos et al. (2021) mengungkapkan bahwa atribut pusat perbelanjaan, termasuk keberadaan *tenant* yang sesuai dengan preferensi konsumen, berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa *tenant presence* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan bagi konsumen MATOS.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pandangan Islam yang menyoroti urgensi penyediaan berbagai kebutuhan yang bermanfaat bagi masyarakat. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 5:

وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ

Artinya: “Dia telah menciptakan hewan ternak untukmu. Padanya (hewan ternak itu) ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat, serta sebagian (daging)-nya kamu makan.” (QS. An-Nahl: 5)

Hasil penelitian ini juga selaras dengan perspektif Islam yang menjelaskan bahwa Allah SWT menciptakan berbagai sumber daya yang dapat memberikan manfaat bagi manusia. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 5, Allah menyediakan berbagai bentuk nikmat yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam konteks pusat perbelanjaan, keberadaan *tenant* yang beragam memberikan berbagai pilihan produk, layanan, kuliner, dan hiburan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai kebutuhan dan preferensinya. Semakin beragam dan lengkap *tenant* yang tersedia, semakin mudah konsumen memenuhi

berbagai kebutuhannya dalam satu lokasi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berkunjung sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen Malang Town Square, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Kemudahan jangkauan, akses yang baik, serta letaknya yang strategis menjadikan MATOS mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen. Kemudahan tersebut membantu konsumen menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan kunjungan sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu, semakin baik kondisi lokasi MATOS, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Fasilitas yang tersedia, seperti kondisi AC dan ventilasi yang nyaman, eskalator dan lift yang berfungsi dengan baik, toilet yang bersih, serta mushola yang memadai mampu mendukung aktivitas pengunjung selama berada di MATOS. Ketersediaan fasilitas tersebut menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, semakin baik

kualitas fasilitas yang dimiliki MATOS, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian, *tenant presence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Malang Town Square (MATOS). Keberadaan *tenant* yang beragam, didukung oleh merek-merek ternama, pilihan kuliner yang bervariasi, serta fasilitas hiburan mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung dalam satu lokasi. Kondisi tersebut memberikan pengalaman berbelanja dan rekreasi yang lebih lengkap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Saran Untuk Malang Town Square

Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola MATOS disarankan untuk terus meningkatkan kualitas lokasi, fasilitas, dan *tenant presence* guna mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Pada aspek lokasi, pengelola dapat meningkatkan kenyamanan lingkungan sekitar pusat perbelanjaan, seperti menjaga kebersihan area sekitar dan meningkatkan rasa aman pengunjung. Upaya tersebut penting karena indikator kondisi jalan dan lingkungan sekitar memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lokasi lainnya.

Pada aspek fasilitas, pengelola disarankan untuk melakukan evaluasi dan pemeliharaan fasilitas secara berkala, khususnya terkait kenyamanan mushola, tata cahaya, dan tata warna di dalam pusat perbelanjaan. Meskipun seluruh indikator fasilitas memperoleh penilaian yang baik, peningkatan

kualitas fasilitas pendukung dapat memberikan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman sehingga mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

Pada aspek *tenant presence*, pengelola MATOS disarankan untuk terus menghadirkan *tenant* yang beragam, berkualitas, serta mengikuti perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain mempertahankan *tenant* dengan merek ternama yang telah menjadi daya tarik utama, pengelola juga dapat menambah variasi *tenant* kuliner, hiburan, dan kebutuhan gaya hidup agar pengunjung memperoleh lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Mengingat indikator kehadiran merek terkenal memperoleh nilai tertinggi pada variabel *tenant presence*, pengelola MATOS disarankan untuk mempertahankan *tenant* dari merek-merek yang telah dikenal masyarakat serta menjalin kerja sama dengan merek nasional maupun internasional lainnya guna meningkatkan daya tarik pusat perbelanjaan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti *mall atmosphere* dan *shopping experience*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada pusat perbelanjaan.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif.

Peneliti juga dapat memperluas objek penelitian pada pusat perbelanjaan lain atau melakukan studi komparatif antar pusat perbelanjaan sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti selanjutnya juga disarankan mengombinasikannya dengan metode kualitatif agar dapat menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, M. I. (2002). *Sahih al-Bukhari*. Dar Ibn Kathir.
- Al-Quran
- An-Nawawi, Y. ibn S. (2000). *Al-Minhaj fi sharh Sahih Muslim ibn al-Hajjaj* (Vol. 13). Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi.
- Aritonang, F. K., Prihatini, A. E., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Kenyamanan Pusat Perbelanjaan dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kota Kasablanka Mall Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 465-474.
- Astarini, S. D., & Utomo, C. (2023). Observation scale of space value for measuring successful shopping malls, a case study in Indonesia. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(1), 115–138. <https://doi.org/10.1080/13467581.2023.2287208>
- Atmanegara, S., & Cahyono, D. (2020). Pengaruh kuallitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen penghuni hotel ijen view bon dowoso. *Jurnal Sains Unmuhjember.Ac.Id*, 8–30.
- Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 108–116. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.136>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2026, Februari 10). *Survei Penjualan Eceran Januari 2026*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_283726.aspx

- Bank Indonesia. (2026, Januari 12). *Survei Penjualan Eceran Desember 2025*.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_280826.aspx
- Brown, T., Smith, J., & Lee, R. (2023). Restaurant location and consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, Article 103245.
- Campos, D. F., Barros, K. W. D. S., Souza, L. A. D., & Guimarães, J. C. F. D. (2021). Relationship between service quality, consumer values, satisfaction and loyalty: An empirical study of a shopping mall. *International Journal of Services and Operations Management*, 39(4), 541–562.
- Chen, Y., Wang, L., & Zhao, H. (2024). Hotel location and customer satisfaction: Evidence from *online* reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 118, Article 103612.
- Crismawati, E., & Yunita, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Jakarta. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- de Jong, D., Peters, M., & Verhoef, P. C. (2026). Keeping the *mall* alive? Identifying drivers of shopping *mall* satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, Article 104015.
- Elkhani, N., & Bakri, A. B. (2012). Review on “Expectancy Disconfirmation Theory” (EDT) Model in B2C *E-commerce*. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2(12), 95–102.
- Fadillah, F., & Haryanti, I. (2021). Analisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. pelabuhan Indonesia (Pelindo) III Cabang Bima. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 125-139.

- García-Nieto, M., Fernández, J., & Ruiz, P. (2025). Effectiveness of customer relationship management in shopping malls. *Administrative Sciences*, 15(1), Article 31.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (Third Edition). Sage Publications, Incorporated.
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2021). Managing transformations in retail agglomerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102566.
- Harahap, F. S. (2026). The Influence of Restaurant Location on Customer Satisfaction and Business Profit: A Case Study in South Tangerang and Bintaro. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 5(6).
- Ibn Hajar al-Asqalani. (2000). *Fath al-Bari bi Sharh Sahih al-Bukhari* (Vol. 4). Dar al-Ma'rifah.
- Ibn Kathir, I. U. (1999). *Tafsir al-Qur'an al-'Azim* (2nd ed.). Dar Tayyibah.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo press.
- Katadata. (2026, Maret 25). *Kunjungan ke mal saat Lebaran naik 12%, puncaknya pada hari kedua.*
<https://katadata.co.id/berita/industri/69c36fea27d06/kunjungan-ke-mal-saat-lebaran-naik-12-puncaknya-pada-hari-kedua>
- KFMap. (2024, 4 Juni). *Tren Mall di Indonesia: Antara Gaya Hidup, Hiburan, dan Modernitas Kota.* Diakses pada 1 April 2026, dari

<https://kfmap.asia/blog/tren-mall-di-indonesia-antara-gaya-hidup-hiburan-dan-modernitas-kota/4537>

Kim, J., Park, S., & Lee, H. (2024). Smart tourism facilities and tourist satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 52, Article 101244.

Kim, S., & Kim, J. (2022). The importance of location in restaurant delivery operations: Exploring spatial factors and operational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103157. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103157>

Kotler, P., & Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing* Eight European Edition. UK : Pearson

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

M. Quraish Shihab. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 14). Lentera Hati.

Malang Town Square. (2025). Data Internal Pengunjung.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48.

Martin, A., Gomez, L., & Rivera, J. (2024). Retail center accessibility and customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, Article 103418.

Martinus Awan Angkoso. (2024). Pengaruh *Tenant Mall*, Promosi *Mall* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lippo Plaza Jogja: Promotion. *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 8(2), 139–147.

- Maryatna, R. A., & Lestariningsih, M. (2024). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Pertamina 54.601. 106 Jalan Tidar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(9).
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Misra, P. K., & Verma, A. (2023). Consumer satisfaction in shopping mall: A sociological study in context of shopping mall attributes. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(9/10), 1021–1038.
- Mudjiyanto, B. (2025). Mal sebagai arena transaksi sosial-ekonomi dan agen pembentuk budaya konsumtif masyarakat urban kota. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(5), 1247–1260. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i5.6574>
- Mukhid. (2021). Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif (S. R.Wahyuningrum, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Muniroh, L., Kuraesin, E., Hasnin, H. R., & Al Mukharam, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Inovator*, 10(1). <https://doi.org/10.32832/inovator.v10i1.17640>
- Muslim ibn al-Hajjaj. (2006). *Sahih Muslim*. Dar Taibah.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1-12.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Paga, M., & Hatidja, S. (2022). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hanggar Tala'salapang di Kota Makassar. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2). <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.179>
- Pameling, D. P., Sari, G., Faradea, N., & K, J. H. (2024). Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 162218–16223. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.37414>
- Prayogo, D., Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2023). Pengaruh Manajemen Proaktif Terhadap Kepuasan Kualitas Pelayanan : Studi Kasus Lippo Mall Sidoarjo. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 10(2), 174–190. <https://doi.org/10.9744/duts.10.2.174-190>
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh service quality, servicescape, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Drive Thru Jakarta Barat. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 124–132.
- Rahardjo, D. (2023). Building loyalty through order fulfillment, service assurance and customer satisfaction. *IMMERSIVE: International Management Conference Proceedings*, 2(1), 55–67.
- Ranika, V. G., Mutrofin, A., & Nathania, E. C. A. (2024). Analisis preferensi mall culture dalam gaya hidup konsumtif mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 89–96. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.17>
- Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, N. A., & Afthanorhan, A. (2022). Disruptive factors and customer satisfaction at chain stores in Karachi, Pakistan. *Journal of Distribution Science*, 20(10), 93-103.

- Salleh, N. A., Rahman, N. Y. A., Wahab, M. A., & Ahmad, N. (2023). A Review on Key Determinants Factors of Successful Shopping *Malls*. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3), 1–11
- Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9.
- Snapcart. (2025). *The fall of shopping centers in Indonesia: Part 2*. <https://snapcart.global/the-fall-of-shopping-centers-in-indonesia-part-2/>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas layanan dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi kembali desa wisata. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(1), 508-526.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., *et al.* (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sukriadi, E. H., & Mulyani, A. N. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cinnamon Hotel Butique Syariah Bandung. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 274-289.
- Shridhar, R., & John, B. (2022). A study on customer satisfaction: City Center *Mall* and Magneto *Mall* at Raipur City (C.G.). *NeuroQuantology*, 20(9), 6491–6500. <https://doi.org/10.14754/nq.2022.20.9.NQ44760>
- Valerina, M., & Adysholihah, R. (2022). Pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Halsean Coffee & Resto. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 52–60. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.210>

- Walean, R. H., Walean, F., & Koyongian, Y. (2023). Contributing factors of interest in the selection of shopping malls. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2042-2047.
- Winata, E. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction: : A case study in the food industry . *International Journal of Law Policy and Governance*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v2i1.546>
- Xu, Y., Yiu, C. Y., & Cheung, K. S. (2022). Retail tenant mix effect on shopping mall's performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 273–287.
- Yahya, I. A., & Hastoko, Y. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Apartemen Taman Anggrek Jakarta Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3918-3932.
- Yunianto, C. C. R., & Aswan, M. K. (2023). The influence of service quality, facilities, and location on customer satisfaction at Pushup Coffee Semarang. *International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology*, 1(2), 548–554. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.93>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisioner

Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Tenant Presence* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Malang Town Square)

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Rania Hana Ramiza, Mahasiswa program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Tenant Presence terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Malang Town Square)**”. Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dengan kriteria responden:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden merupakan pengunjung atau konsumen yang pernah berkunjung ke Malang Town Square setidaknya 2 kali dalam enam bulan terakhir (MATOS)
3. Responden pernah melakukan aktivitas di MATOS, seperti berbelanja, makan, menggunakan fasilitas, atau mengunjungi *tenant* yang tersedia
4. Responden mengunjungi MATOS menggunakan kendaraan pribadi

Jika saudara/saudari memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasinya dalam penelitian ini. Data yang diberikan akan dirahasiakan sepenuhnya. Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dianalisis secara anonim.

Partisipasi saudra/saudari dengan mengisi kuesioner ini sangat berharga bagi keberlangsungan penelitian. Terima kasih telah bersedia mengisi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga segala kebaikan dan kebahagiaan senantiasa menyertai kita semua 🙏

A. Identifikasi Responden

1. Usia

- 17 – 23
- 24 – 30
- 31 – 40
- 41 – 55
- Di atas 55

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Pekerjaan

- Mahasiswa / Pelajar
- Wiraswasta
- PNS
- Pegawai Swasta
- Belum / Tidak Bekerja

4. Domisili (Apabila berdomisili di luar Malang, bisa menyebutkan Kotanya saja. Contoh: Surabaya)

- Malang
- Yang lain (responden mengisi sesuai domisili masing-masing)

5. Dalam enam bulan terakhir berapa kali anda mengunjungi Malang Town Square (MATOS)?

- 2 kali
- 2-5 kali
- 5-10 kali
- Lebih dari 10 kali

B. Daftar Pertanyaan

Lokasi (X1)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa lokasi Malang Town Square (MATOS) mudah dilalui dengan kendaraan seperti mobil dan sepeda motor					
2.	Lokasi MATOS mudah dijangkau oleh transportasi umum					
3.	Bangunan dan papan nama MATOS terlihat jelas dari jalan utama.					
4.	MATOS menyediakan tempat parkir yang memadai					
5.	Saya merasa aman ketika memarkirkan kendaraan saya di MATOS					
6.	Kondisi jalan dan area sekitar MATOS aman dan bersih sehingga membuat saya tidak ragu mengunjungi MATOS					

Fasilitas (X2)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penataan ruang di MATOS membuat saya merasa nyaman					
2.	Eskalator/lift berfungsi dengan baik dan memudahkan saya dalam melakukan aktivitas di MATOS					
3.	Kondisi AC dan ventilasi di MATOS bekerja dengan baik dan membuat saya merasa nyaman saat berbelanja					
4.	Tata cahaya dan warna di MATOS membuat saya betah berkunjung.					
5.	Mushola di MATOS mudah diakses dan nyaman digunakan.					
6.	Toilet MATOS bersih dan wangi.					

Tenant Presence (X3)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa produk yang dijual <i>tenant</i> di Malang Town Square (MATOS) memiliki kualitas yang baik.					
2.	MATOS memiliki banyak pilihan <i>tenant</i> untuk berbagai macam kebutuhan					
3.	Keberagaman <i>tenant</i> MATOS mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
4.	MATOS memiliki pilihan <i>tenant</i> dengan merek ternama dan terkenal					
5.	Kehadiran merek terkenal meningkatkan minat berkunjung					
6.	MATOS menyediakan pilihan kuliner yang beragam dan menggugah selera					
7.	MATOS memiliki fasilitas hiburan (seperti bioskop dan arena game center) yang menyenangkan					

Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pengalaman saya berkunjung ke MATOS sesuai apa yang ada dengan harapan saya.					
2.	Saya bersedia mengunjungi MATOS kembali ketika membutuhkan hiburan atau berbelanja.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan MATOS apabila ada yang bertanya mengenai pilihan pusat perbelanjaan.					

Lampiran 2: Jawaban Reponden

Lokasi (X1)

LOK1	LOK2	LOK3	LOK4	LOK5	LOK6
3	4	5	3	3	4
5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5
5	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4
2	5	5	2	4	4
4	4	5	3	4	5
4	4	5	3	4	5
5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	5	3	4
4	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4

3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
2	2	1	2	2	2
5	2	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4
2	1	2	2	1	2
4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2
5	4	4	5	3	4
4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
5	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2
5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	2	3	3	2	2
4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	5	5
3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3

4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	5	3	5	3	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	2	5	4

Fasilitas (X2)

FAS1	FAS2	FAS3	FAS4	FAS5	FAS6
4	4	5	3	4	5
5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5

4	5	4	4	2	4
2	3	4	3	2	3
3	4	5	3	3	5
3	4	4	4	4	3
2	4	4	3	5	3
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	5
5	4	5	4	4	5
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4
5	3	4	2	4	4
4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4

5	5	5	4	5	5
2	2	2	1	2	2
5	4	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4
2	2	1	3	1	2
5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5
2	3	3	2	2	3
4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3
4	3	5	5	3	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4
1	4	5	4	4	3
3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	5	4
2	2	2	2	2	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	2

5	4	5	5	3	5
4	2	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5
4	4	2	4	3	3
5	3	4	4	2	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	3	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4

Tenant Presence (X3)

TP1	TP2	TP4	TP5	TP6	TP7
4	5	5	4	5	3
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4

4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
2	2	3	3	3	2
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	3
4	3	5	4	4	4
2	3	2	3	3	3
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5
4	5	2	2	4	4
4	4	3	4	4	4
3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
2	1	1	2	1	3
5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
1	1	1	2	1	1
3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3

4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
2	2	3	3	3	2
4	4	5	4	5	4
3	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5
5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	3	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5

4	4	3	4	5	3
3	2	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	4
3	3	4	5	5	5
4	3	5	3	3	4
3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	3	3	5	4

Kepuasan Konsumen (Y)

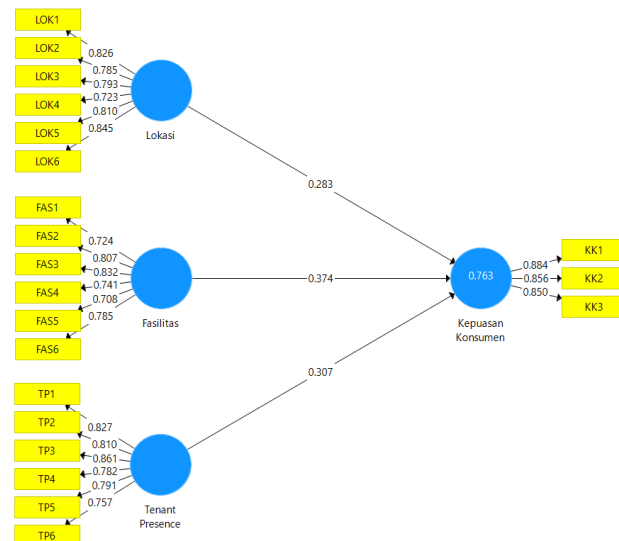
KK1	KK2	KK3
3	4	4
5	5	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
4	5	4
4	4	5
3	4	3
4	5	5
4	5	5
5	4	5
4	4	4
5	4	4
4	4	3
5	5	4
5	4	4
4	4	4
4	3	3
3	3	3
5	5	5

5	5	5
4	5	4
4	4	4
4	3	4
3	2	3
4	4	4
4	5	4
5	5	5
4	5	5
4	4	5
3	4	3
4	3	3
3	5	3
5	4	5
2	2	2
4	5	5
4	4	4
4	3	4
3	4	4
5	4	4
4	3	3
5	5	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	3
4	5	4
1	1	1
4	5	4
5	4	4
4	4	4
1	1	3
4	4	4
4	4	3
4	4	3
4	5	4
5	4	4
5	5	5
3	2	3
5	4	5
3	3	3
4	4	4
4	4	4

4	5	4
5	5	5
3	3	3
5	4	5
4	4	4
5	4	4
4	4	5
4	4	4
4	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4
3	4	4
4	5	4
4	3	4
3	3	3
4	4	3
4	4	3
3	3	3
4	4	5
2	2	3
4	4	4
4	4	4
5	4	4
5	3	4
4	4	4
4	3	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	4	4
4	3	4
3	3	3
5	4	5
4	4	5
5	4	5
5	4	5
4	3	5
4	3	5

4	3	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
5	4	4
4	4	5
5	5	5

Lampiran 3: Hasil Uji Smart PLS



Nilai *Loading Factor*

Outer Loadings

Matrix				
	Fasilitas	Kepuasan K...	Lokasi	Tenant Pres...
FAS1	0.724			
FAS2	0.807			
FAS3	0.832			
FAS4	0.741			
FAS5	0.708			
FAS6	0.785			
KK1		0.884		
KK2		0.856		
KK3		0.850		
LOK1			0.826	
LOK2			0.785	
LOK3			0.793	
LOK4			0.723	
LOK5			0.810	
LOK6			0.845	
TP1				0.827
TP2				0.810
TP3				0.861
TP4				0.782
TP5				0.791
TP6				0.757

Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

Construct Reliability and Validity

Matrix				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas	0.860	0.867	0.896	0.590
Kepuasan K...	0.830	0.834	0.898	0.745
Lokasi	0.885	0.888	0.913	0.637
Tenant Pres...	0.891	0.898	0.917	0.648

Nilai *Cross Loading*

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Mono
	Fasilitas	Kepuasan K...	Lokasi Tenant Pres...
FAS1	0.724	0.563	0.478
FAS2	0.807	0.670	0.589
FAS3	0.832	0.710	0.651
FAS4	0.741	0.609	0.510
FAS5	0.708	0.534	0.494
FAS6	0.785	0.559	0.501
KK1	0.733	0.884	0.636
KK2	0.683	0.856	0.755
KK3	0.644	0.850	0.619
LOK1	0.616	0.649	0.826
LOK2	0.569	0.615	0.785
LOK3	0.541	0.598	0.793
LOK4	0.530	0.581	0.723
LOK5	0.529	0.601	0.810
LOK6	0.587	0.685	0.845
TP1	0.603	0.708	0.659
TP2	0.668	0.638	0.688
TP3	0.669	0.721	0.647
TP4	0.495	0.589	0.507
TP5	0.580	0.626	0.566
TP6	0.475	0.527	0.597

Nilai *R Square*

R Square

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
		R Square	R Square Adjusted
Kepuasan K...		0.763	0.756

Nilai F Square

f Square

Matrix	f Square	
	Fasilitas	Kepuasan Konsumen
Fasilitas		0.245
Kepuasan Konsumen		
Lokasi		0.125
Tenant Presence		0.139

Nilai Q^2

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
^	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
Fasilitas	696.000	696.000			
Kepuasan Konsumen	348.000	159.516	0.542		
Lokasi	696.000	696.000			
Tenant Presence	696.000	696.000			

Nilai $SRMR$

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	1.093	1.093
d_G	0.676	0.676
Chi-Square	409.990	409.990
NFI	0.769	0.769

Nilai *T Statistic* dan *P Values*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fasilitas -> Kepuasan Konsumen	0.374	0.371	0.071	5.295	0.000
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0.283	0.286	0.073	3.845	0.000
Tenant Presence -> Kepuasan Konsumen	0.307	0.307	0.074	4.138	0.000

Lampiran 4: Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rania Hana Ramiza
NIM : 220501110031
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *TENANT PRESENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGUNJUNG MALANG TOWN SQUARE)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	12%	8%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 5: Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110031
Nama : Rania Hana Ramiza
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN *TENANT PRESENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGUNJUNG MALANG TOWN SQUARE)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 November 2025	Pengajuan Fenomena	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	4 Desember 2025	Pengajuan Bab I	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	12 Februari 2026	Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	26 Februari 2026	Revisi Bab II	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	17 Maret 2026	Pengajuan Bab III	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	28 April 2026	Bab I, II, dan III disetujui	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	22 Mei 2026	Quisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	4 Juni 2026	Bab IV dan V	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	11 Juni 2026	Bab IV dan V disetujui	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 6: Data Diri Peneliti

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Rania Hana Ramiza
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 05 April 2004
 Alamat : Jl. Raya Karanglo No.4, Singosari - Malang
 Telepon/HP : 081235376587
 Email : 220501110031@student.uin-malang.ac.id

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2019-2022 : MA Al-Maarif Singosari
 2016-2019 : SMP Islam Bani Hasyim
 2010-2016 : SD Islam Bani Hasyim

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang