

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Medan adalah ibukota dari Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota Medan merupakan kota terbesar keempat di Indonesia setelah DKI Jakarta, Surabaya, dan Bandung, sekaligus yang terbesar di Luar Pulau Jawa. Medan memiliki sejarah panjang, dimulai dari kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus pada tahun 1590 di pertemuan Sungai Deli dan Sungai Babura. Kota ini kemudian berkembang pesat saat menjadi pusat pemerintahan Kesultanan Deli pada abad ke-17. Statusnya sebagai kota diberikan oleh pemerintah Hindia Belanda pada 1 April 1909, menjadikannya pusat pemerintahan Sumatera Timur, serta pusat perdagangan hasil perkebunan seperti tembakau Deli yang terkenal di masa kolonial. (Wikipedia, 2024a)

Medan kini menjadi kota metropolitan yang penting dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa, kota ini terbagi menjadi 21 kecamatan yang meliputi berbagai wilayah perkotaan dan pinggiran. Wikipedia (2024a), juga menunjukkan bahwa kota medan mencerminkan keberagaman etnis dan budaya, termasuk Melayu, Batak, Tionghoa dan India. Secara ekonomi, Medan adalah pintu gerbang perdagangan internasional di Sumatera karena keberadaan Pelabuhan Belawan dan Bandara Kualanamu. Selain itu, Medan juga dikenal sebagai destinasi wisata kuliner dan pusat perbelanjaan yang ramai.

Mal merupakan jenis pusat perbelanjaan yang berupa bangunan tertutup yang memiliki jalur berjalan yang teratur yang berada di antara toko-toko kecil yang berhadap-hadapan maupun bersebelahan (Wikipedia, 2024b). Pada saat ini masyarakat pergi ke mal tidak hanya untuk sekedar berbelanja, tetapi masyarakat sekarang pergi ke mal untuk mencari hiburan. Mal merupakan pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan belanja, tetapi juga menjadi destinasi rekreasi, hiburan dan sosial bagi masyarakat. Sebagai ruang komersial yang terintegrasi, mal menawarkan berbagai fasilitas seperti toko ritel, restoran, bioskop, hingga area bermain anak, yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyeluruh.

Tabel 1. 1 Sebaran mal di Kota Medan

Nama Mal	Lokasi
Deli Park Mal	Jl. Putri Hijau
Sun Plaza	Jl. KH. Zainul Arifin No. 7
Plaza Medan Fair	Jl. Gatot Subroto No. 30
Medan Mal	Jl. Haryono No. 8
Manhattan Times Square	Jl. Gatot Subroto No. 217
Centre Point Mal	Jl. Jawa No. 8
Thamrin Plaza	Jl M.H Thamrin R No. 75

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebaran mal di Kota Medan mencerminkan perkembangan kota sebagai pusat perdagangan dan gaya hidup modern di Sumatera Utara. Mal utama tersebar di berbagai kawasan strategis, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam. Taringan (2023) menjelaskan bahwa, beberapa mal, seperti Deli Park Mall, Sun Plaza, dan Plaza Medan Fair menjadi ikon yang menarik pengunjung dengan menawarkan berbagai fasilitas modern, termasuk ritel internasional, hiburan, dan kuliner.

Di sisi lain, mal seperti Medan Mal, Manhattan Times Square, Centre Point dan Thamrin Plaza menyediakan pilihan berbelanja, bersantai, dan berekreasi yang bervariasi. Sebaran mal menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan di Medan tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi jugamemainkan peran sebagai ruang publik modern untuk berbagai aktivitas sosial masyarakat.

Berdasarkan observasi dan identifikasi awal, mal di Kota Medan memiliki karakteristik yang beragam dan relevan dengan variabel- variabel dalam penelitian ini. Sun Plaza dan Deli Park, misalnya dikenal sebagai pusat perbelanjaan kelas atas yang menekankan pengalaman dan rekreatif melalui desain modern, kehadiran tenant internasional, dan fasilitas hiburan lengkap. Plaza Medan Fair dan Centre Point Mal mengombinasikan aktivitas sosial dan belanja keluarga, sedangkan Medan Mal atau Thamrin Plaza tetap menjadi destinasi rutin masyarakat lokal, dengan pendekatan yang lebih fungsional dan ekonomis. Penelitian ini tidak memfokuskan pada satu mal tertentu, melainkan mengambil responden dari pengunjung berbagai mal di Kota Medan, sehingga memungkinkan pengukuran

pengalaman yang lebih representatif dan mencerminkan keragaman sosial serta karakteristik pusat perbelanjaan di kota ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen dalam beberapa terakhir telah mengalami perubahan seperti perkembangan teknologi dan globalisasi yang telah menjadi faktor utama yang memberikan dampak perubahan perilaku pada konsumen. Saat pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada tahun awal 2020 yang telah mengguncang dunia dan berdampak besar di berbagai sektor kehidupan. Dampak tersebut meluas ke berbagai sektor seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, pariwisata, lingkungan, bahkan juga memberikan dampak yang signifikan pada perilaku pada konsumen.



Gambar 1.1 Artikel Dampak Covid-19 di Medan

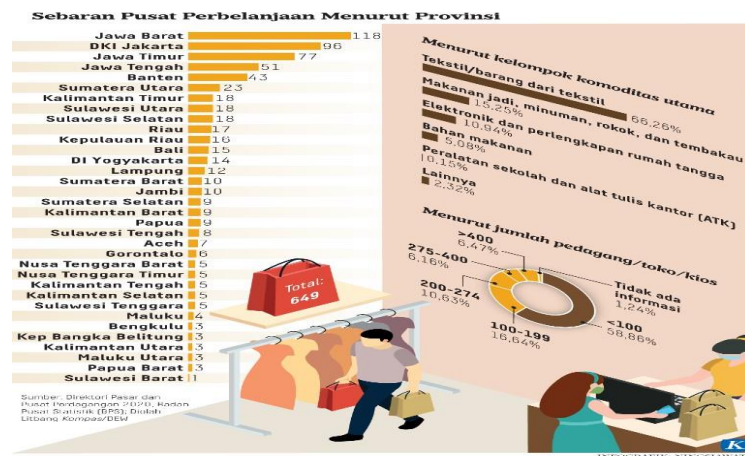
Sumber: Naibaho (2020)

Gambar 1.1 diatas merupakan berita yang diterbitkan oleh Tribun Medan pada tanggal 31 Maret 2020, dengan judul “Dampak Pandemi Covid-19 di Medan, Tingkat Kunjungan Mal Menurun Drastis”. Pada hal ini menginformasikan bahwa sejak merebaknya pandemi Covid-19, pusat-pusat perbelanjaan di Kota Medan mengalami penurunan tingkat kunjungan yang signifikan. Sejumlah mal seperti Ringroad City Walks dan Medan Mal harus menyesuaikan jam operasional, membatasi layanan, bahkan menerima penutupan sementara beberapa tenant. Kondisi ini mencerminkan respons dunia usaha terhadap kekhawatiran masyarakat terhadap aktivitas ekonomi lokal di sektor perdagangan dan ritel.

Dari era-pra-pandemi ke era pasca pandemi Covid-19, evolusi pada perilaku konsumen menjadi semakin kompleks seperti dalam hal perubahan pola konsumsi,

kecenderungan pembelian online, serta perubahan preferensi dalam produk dan layanan. Pada era-pra pandemi, Widodo (2023) berpendapat bahwa pola konsumsi ditandai dengan konsumsi yang didominasi oleh pengalaman sosial, belanja fisik, dan interaksi langsung dengan orang lain. Pada era pasca- pandemi dikarenakan adanya pembatasan sosial yang untuk mencegah penyebaran virus corona selama pandemi berlangsung, maka konsumen kemudian beralih ke pola konsumsi secara online. Belanja online secara menjadi populer, dan *platform e-commerce* menunjukkan peningkatan. Peningkatan belanja online selama pandemi menjadi aspek perilaku konsumen yang tidak dapat diabaikan. Dampak penyebaran virus Covid-19 secara luas telah mengalami perubahan pada masyarakat dalam berbagai cara dalam berbelanja.

Perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia telah mengalami lonjakan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, pusat perbelanjaan menjadi destinasi penting bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan gaya hidup. Pusat perbelanjaan termasuk mal dengan desain arsitektur yang menawan dan fasilitas yang lengkap telah bermunculan di berbagai kota besar di seluruh negeri. Pusat perbelanjaan di Indonesia kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja semata, tetapi juga sebagai gaya hidup yang lengkap. Pusat perbelanjaan juga menyediakan berbagai pilihan kuliner dari seluruh penjuru dunia, dengan restoran dan kafe yang menghadirkan pengalaman makan yang istimewa. Selain itu, fasilitas hiburan seperti bioskop, taman bermain anak, pusat kebugaran, dan destinasi rekreasi lainnya yang sering ditemui di dalam pusat perbelanjaan, menjadikannya tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman-teman. Perkembangan teknologi juga berperan penting dalam pusat perbelanjaan seperti pembayaran digital, pemesanan daring, dan promosi melalui platform media sosial (Syah, 2023).



Gambar 1. 2 Jumlah Sebaran Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi

Sumber: Kompas.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan data terkait sebaran pusat perbelanjaan di Indonesia berdasarkan provinsi, kelompok komoditas utama yang dijual, serta pedagang atau toko kios di dalamnya. Secara keseluruhan, terdapat 649 pusat perbelanjaan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Grahadyarini (2023), mengungkapkan bahwa provinsi dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak adalah Jawa Barat, dengan total 118 pusat perbelanjaan, diikuti oleh DKI Jakarta sebanyak 96 pusat perbelanjaan, dan Jawa Timur sebanyak 77 pusat perbelanjaan. Sementara itu, provinsi-provinsi di luar Pulau Jawa cenderung memiliki jumlah pusat perbelanjaan yang lebih sedikit, seperti Sumatera Utara , 23 pusat perbelanjaan, Kalimantan Timur dengan 18 pusat perbelanjaan dan Sulawesi Selatan 18 pusat perbelanjaan. Provinsi dengan jumlah pusat perbelanjaan paling sedikit adalah Sulawesi Barat, dengan hanya 3 pusat perbelanjaan.

Dari segi kelompok komoditas utama yang dijual, mayoritas pusat perbelanjaan di Indonesia berfokus pada tekstil atau barang dari tekstil, yang mencakup 66,26% dari total komoditas yang tersedia. Komoditas lain yang banyak dijual adalah makanan jadi, minuman, rokok, dan tembakau (15,25%), diikuti dengan elektronik dan perlengkapan rumah tangga (10,94%). Bahan pangan hanya mencakup 5,08%, sementara kategori lainnya, termasuk peralatan sekolah dan alat tulis kantor, memiliki persentase yang sangat kecil. Sementara itu, jika dilihat dari jumlah pedagang, toko atau kios di dalam pusat perbelanjaan, lebih dari separuh pusat

perbelanjaan, yaitu 58,66%, memiliki kurang dari 100 pedagang atau kios. Hanya 6,47% pusat perbelanjaan yang memiliki 400 pedagang atau kios. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pusat perbelanjaan di Indonesia tergolong berskala kecil hingga menengah, dengan kapasitas pedagang terbatas. Sebagian besar pusat perbelanjaan melayani kebutuhan lokal dan komunitas sekitar.

Persaingan ketat di sektor ritel dan perubahan perilaku konsumen menjadi fenomena yang sangat terlihat di Indonesia saat ini. Dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan kebijakan fiskal yang ketat, banyak pelaku usaha ritel berjuang untuk mempertahankan daya saing mereka. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) oleh Pramudatama (2024), pertumbuhan sektor ritel diprediksi akan terbatas pada tahun 2025, dengan kemungkinan hanya mencapai satu digit. Hal ini disebabkan oleh kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12%, yang dapat memperburuk daya beli masyarakat kelas menengah ke bawah, sehingga berdampak negatif terhadap penjualan produk ritel.

Sumatera utara menjadi provinsi di Pulau Sumatera dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak, yaitu sebanyak 23 pusat perbelanjaan. Hal itu menunjukkan bahwa provinsi ini memiliki peran dalam perekonomian regional, terutama dalam sektor perdagangan dan retail. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Medan yang merupakan ibu kota Sumatera Utara, menjadi pusat aktivitas bisnis dan perdagangan. Keberadaan pusat perbelanjaan yang relatif banyak ini mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat setempat akan fasilitas belanja modern, sekaligus menarik konsumen dari daerah sekitar. Provinsi Sumatera Utara yang berada di urutan keenam secara nasional menegaskan potensinya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di luar Jawa, yang didukung oleh daya tarik ritual dan hiburan bagi masyarakat lokal. Pusat perbelanjaan saat ini memiliki tantangan besar untuk dapat bertahan dan bahwa kondisi setelah pandemi tidak jauh berbeda dibandingkan dengan masa pandemi. Dengan hal itu, Siahaan (2023) menjelaskan bahwa, situasi ini menggambarkan bagaimana industri mal masih berjuang menghadapi tekanan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja digital.

Disisi lain, pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia juga mengalami lonjakan yang pesat, terutama setelah pandemi. Data Statistik (2023) mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, jumlah usaha *e-Commerce* hampir mencapai 3 juta, dengan sektor perdagangan besar dan eceran mendominasi sebanyak 37,82% dari total usaha. Survei ini juga mengungkapkan bahwa 36% dari usaha *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan selama pandemi. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk kebutuhan setiap harinya. Meskipun ada sebagian usaha yang mengalami penurunan, lonjakan jumlah usaha dan volume transaksi menegaskan bahwa *e-Commerce* kini menjadi pilar utama dalam ekonomi digital Indonesia. Kondisi mal hampir kembali normal, tetapi kunjungan mal menengah atas cenderung tidak mengalami perkembangan karena banyak konsumen yang kini memilih belanja online. Grahadyarini (2023), mengungkapkan bahwa kesuksesan mal tidak hanya diukur dari tingkat hunian tetapi juga jumlah kunjungan langsung. Untuk itu, mal perlu menciptakan pengalaman unik dan menjadi tempat interaksi sosial menarik pengunjung. Meskipun pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, keberadaan mal di Kota Medan tetap memiliki urgensi yang penting untuk dipertahankan. Hal ini karena mal tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung aktivitas sosial, rekreasi, dan interaksi emosional yang tidak dapat digantikan oleh belanja online. Menurut Kim, Lee, & Suh (2015), mal modern dirancang sebagai pusat multifungsi yang menggabungkan elemen ritel, hiburan, dan budaya untuk menciptakan pengalaman sosial yang mendalam bagi pengunjung. Selain itu, mal berkontribusi secara ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan terhadap usaha kecil dan menengah (UKM), serta pendapatan daerah dari sektor perdagangan dan pariwisata. Grahadyarini (2023) juga menekankan bahwa agar mal tetap relevan di tengah persaingan digital, mereka harus bertransformasi menjadi ruang pengalaman dan interaksi sosial yang bermakna. Oleh karena itu mempertankan eksistensi mal di Medan bukan hanya penting dari sisi bisnis, tetapi juga dari sosial dan ekonomi kota.

Fenomena menurunnya loyalitas pengunjung terhadap pusat perbelanjaan tidak hanya terjadi di Kota Medan, tetapi juga merupakan bagian dari tren nasional di Indonesia. Kompas.id, (2023), menunjukkan bahwa sejumlah pusat perbelanjaan di berbagai kota besar menghadapi ketimpangan kinerja pasca pandemi, terutama mal kelas menengah yang mengalami penurunan kunjungan akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya preferensi terhadap berbelanja online. Dengan penjelasan Siahaan (2023), di Kota Medan sendiri, beberapa mal di laporkan sepi pengunjung dan bahkan hanya beroperasi untuk bertahan hidup saja. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengunjung terhadap mal mulai melemah, baik secara lokal maupun nasional. Oleh karena itu penelitian mengenai loyalitas pengunjung mal tidak hanya relevan untuk konteks Medan, tetapi juga merefleksikan dinamika yang terjadi di berbagai wilayah di Indonesia.

Di Kota Medan sendiri, terdapat indikasi kuat bahwa loyalitas pengunjung terhadap mal mulai menurun. Menurut Siahaan (2023), sejumlah mal di Kota Medan sepi pengunjung, dan bahkan ada yang hanya bertahan hidup karena rendahnya tingkat kunjungan. Selain itu Grahadyarini (2023), juga menyebutkan bahwa kunjungan ke mal kelas menengah ke atas di berbagai kota besar, termasuk Medan, tidak menunjukkan perkembangan karena konsumen lebih memilih belanja online. Fenomena ini menunjukkan bahwa mal kini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pengunjung, dan hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat loyalitas pengunjung, khususnya melalui pengalaman yang ditawarkan oleh mal.

Konsumen dapat tetap loyal ke mal dikarenakan berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman mereka saat mereka di pusat perbelanjaan. Faktor-faktor tersebut dapat melibatkan elemen emosional, sosial, serta kenyamanan fisik dan psikologi yang dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan mal. Teori *customer experience* menyatakan bahwa pengalaman emosional memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Vilnai-Yavetz, Gilboa, & Mitchell (2021), mengungkapkan bahwa pengalaman yang positif dan memuaskan dapat membentuk keterikatan emosional yang mendalam antara mal dengan konsumen.

Mal mampu memberikan pengalaman yang yang menyenangkan, seperti suasana mal yang nyaman, estetika menarik dan layanan pelanggan yang ramah, cenderung meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pengunjungnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, pusat perbelanjaan di Indonesia menghadapi tantangan besar seiring dengan meningkatnya dominasi e-Commerce dalam perilaku konsumen. Meskipun secara fisik jumlah pusat perbelanjaan di beberapa kota besar masih bertambah, tren tersebut tidak selalu mencerminkan peningkatan kinerja atau loyalitas pengunjung. Grahadyarini (2023), menyatakan bahwa kunjungan ke mal kelas menengah ke atas di Indonesia cenderung stagnan, bahkan menurun, karena konsumen mulai beralih ke platform belanja online yang dianggap lebih praktis dan ekonomis. Statistik (2023), mencatat bahwa sebanyak 36 persen pelaku usaha e-Commerce mengalami peningkatan pendapatan selama pandemi, menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen dari belanja offline ke online. Di Kota Medan sendiri, beberapa pusat perbelanjaan dilaporkan mulai sepi pengunjung dan beroperasi dengan kapasitas minimum (Siahaan, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap mal sebagai ruang belanja fisik mengalami tekanan, dan hal ini memperkuat urgensi untuk meneliti bagaimana mal dapat menciptakan pengalaman konsumen yang mampu menarik dan mempertahankan pengunjung secara berkelanjutan .

Meskipun platform belanja online menawarkan kenyamanan, mal atau pusat perbelanjaan tetap memiliki daya tarik tersendiri sebagai tempat berbelanja, pusat rekreasi serta interaksi sosial bagi masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial dimana pengunjung dapat mencoba produk baru secara langsung dan berinteraksi dengan penjual serta pengunjung lainnya.

Salah satu variabel utama dalam penelitian ini adalah *social experience*, yaitu pengalaman sosial yang dirasakan pengunjung saat berada di mal seperti berinteraksi dengan teman, keluarga, ataupun pengunjung lain. Penelitian sebelumnya oleh Gilboa, Yavetz, & Chebat (2015), menunjukkan bahwa pengalaman sosial berkontribusi secara signifikan terhadap keterikatan emosional dan loyalitas pengunjung. Temuan serupa juga didukung oleh Kumar and Pansari

(2016), menyatakan bahwa bahwa hubungan sosial positif antara konsumen dan lingkungan belanja dapat meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan emosional. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut dilakukan di luar negeri dan kota metropolitan dengan karakter sosial yang berbeda-beda. Di sisi lain, sosial di Kota Medan memiliki ciri khas yang unik, termasuk keberagaman etnis, budaya, dan pola interaksi yang berbeda dari kota-kota besar lainnya. Hal ini menimbulkan belum banyaknya studi membahas secara khusus bagaimana pengalaman sosial di lingkungan lokal seperti di Kota Medan memengaruhi loyalitas pengunjung mal. Sementara itu pada *seductive experience*, merujuk pada pengalaman emosional yang memikat secara visual dan sensorik, seperti pencahayaan, desain interior, dan aroma serta musik di dalam mal. Gilboa et al. (2020), menyebutkan bahwa suasana lingkungan fisik yang menarik dapat membentuk ikatan emosional dengan pengunjung. Namun hasil penelitian Oktavian (2023), justru menemukan bahwa *seductive experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Temuan ini memunculkan pertanyaan apakah elemen-elemen visual dan sensorik benar-benar efektif dalam membentuk loyalitas atau justru belum diimplementasikan secara optimal di mal-mal Kota Medan. Sementara itu, *recreational experience* atau pengalaman rekreasi merupakan bagian penting dari fungsi mal modern, di mana pengunjung tidak hanya datang untuk belanja, tetapi juga untuk bersantai, menonton film, atau menikmati fasilitas hiburan. Studi Tsu Chen (2024), menunjukkan bahwa aspek rekreasi merupakan salah satu daya tarik utama pengunjung mal. Akan tetapi, hasil penelitian Oktavian (2023), kembali menunjukkan bahwa *recreational experience* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa peran rekreasi sebagai faktor pembentuk loyalitas ditinjau ulang. Bisa jadi, preferensi hiburan konsumen telah bergeser ke arah hiburan digital yang lebih fleksibel seperti media sosial, layanan video streaming, atau permainan daring, sehingga mengurangi daya tarik fasilitas rekreasi fisik yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan. Adapun *satisfaction* atau kepuasan pengunjung juga merupakan hal penting dalam membentuk loyalitas. Kepuasan terjadi ketika harapan pengunjung terpenuhi atau bahkan lebih dari yang mereka duga. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Gultom et al.,(2020),

menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan loyalitas, namun masih sedikit studi melihat kepuasan sebagai variabel yang langsung memengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas perlu diteliti lebih lanjut, terutama untuk melihat sejauh mana kepuasan membentuk loyalitas tanpa melibatkan faktor-faktor pengalaman lainnya. Adapun *loyalty* atau loyalitas pengunjung biasanya diukur dari kecenderungan pengunjung untuk datang kembali melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi yang positif. Dalam era digital saat ini, loyalitas juga bisa diwujudkan melalui engagement di media sosial, ulasan positif, atau keterikatan emosional terhadap suatu brand atau tempat. Sebagian besar penelitian loyalitas konsumen masih berfokus pada konteks digital, seperti aplikasi transportasi daring atau platform e-Commerce (Putra, Hendayani, & Hidayah (2023). Sementara itu, studi tentang loyalitas pengunjung terhadap mal fisik, khususnya yang berada di luar wilayah Pulau Jawa seperti Kota Medan, masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu adanya kajian lebih lanjut untuk memahami karakteristik loyalitas pengunjung mal dalam konteks geografis dan sosial budaya yang berbeda, agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavian (2023), mengemukakan bahwa pengalaman sosial dan kepuasan pengunjung secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung mal, sementara itu, pengalaman menggoda dan rekreasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pengunjung juga ditemukan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman sosial dan loyalitas pengunjung mal, tetapi tidak efektif dalam memediasi pengalaman menggoda dan rekreasi. Temuan ini memberikan indikasi perhatian bahwa aspek sosial dan kepuasan menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas pengunjung. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Candiwan and Wibisono (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas karena pengalaman positif dengan layanan akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, untuk memahami lebih dalam mengenai hubungan antara pengalaman pengunjung di pusat perbelanjaan dengan loyalitas mereka, serta peran kepuasan pengunjung, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh melalui *Sosial Experience*, *Seductive Experience*, *Recreational Experience*, dan *Satisfaction* pengunjung mal di Kota Medan”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan?
2. Apakah *Seductive Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan?
3. Apakah *Recreational Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Experience* terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Seductive Experience* terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Recreational Experience* terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Satisfaction* terhadap loyalitas pengunjung mal di Kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Secara khusus, kegunaan dari penelitian ini yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini, memperluas tentang membangun loyalitas pengunjung melalui *Social Experience* (X_1), *Seductive Experience*

(X₂), *Recreational Experience* (X₃), dan *Satisfaction* (X₄). Studi ini menambah perspektif baru dalam pemasaran pengalaman, khususnya di Indonesia yang memiliki beragam perilaku konsumen.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola mal dalam merancang strategi peningkatan loyalitas melalui pengalaman yang memenuhi kebutuhan sosial dan rekreasi pengunjung. Dengan hal tersebut dapat membantu mal bersaing dengan e-Commerce dengan menawarkan pengalaman baik yang dapat mendorong konsumen berkunjung kembali.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Diperlukan suatu tata urutan pengujian penelitian yang bermanfaat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian ini dan untuk mempermudah pembaca dalam membaca penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dipakai adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN: Bab yang menyajikan informasi secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan secara rinci tentang isi penelitian. Bab ini menjelaskan rincian beberapa hal, yaitu: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN: Bab ini menyajikan secara rinci hasil dari kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Dikarenakan hasil dari kajian kepustakaan ini akan dijadikan acuan dasar dari kerangka pemikiran penelitian, maka kajian kepustakaan harus diambil dari teori-teori yang sudah baku, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, disertasi, tesis, maupun skripsi terpercaya. Bab ini menguraikan secara rinci tentang beberapa hal, yaitu: tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN: Bab yang menjelaskan secara rinci tentang metode yang dipakai dalam penyusunan penelitian, menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan

menganalisis data yang menjawab atau menjelaskan masalah dari penelitian ini. Bab ini meliputi uraian tentang beberapa hal, yaitu: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Bab ini menjelaskan secara rinci hasil dari penelitian yang kemudian dibahas oleh peneliti secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan secara rinci beberapa hal, yaitu: karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN: Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dengan cara diuraikan butir demi butir secara padat, dan berisikan saran pemecahan masalah yang ditujukan bagi perusahaan terkait dengan permasalahan yang diambil, dan juga berisikan saran kepada para pembaca penelitian tersebut maupun peneliti-peneliti berikutnya.