

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Malang Town Square

Nur Hidayatri¹, Yulis Nurul Aini², Sanita Dzakhirah³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

nurhidayatri05@gmail.com¹, yulismurulaini@polinema.ac.id², sanita@polinema.ac.id³

Diterima: 11-07-2025 | Disetujui: 19-07-2025 | Diterbitkan: 21-07-2025

ABSTRACT

The retail industry in Indonesia continues to grow along with increasing consumer expectations and competition between shopping centers. This study aims to determine the effect of service quality and satisfaction on visitor loyalty Malang Town Square (Matos). The method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique of 96 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that service quality and satisfaction had a significant effect on loyalty simultaneously and partially. Service quality has a more dominant influence than satisfaction. The conclusion of this study shows that improving service quality and satisfaction is an important strategy in building visitor loyalty in the midst of intense competition.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Visitor Loyalty, Malang Town Square.

ABSTRAK

Industri ritel di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya ekspektasi konsumen dan persaingan antar pusat perbelanjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Malang Town Square (Matos). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 96 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara simultan maupun parsial. Kualitas layanan memiliki pengaruh lebih dominan dibanding kepuasan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pengunjung di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Pengunjung, Malang Town Square.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nur Hidayatri, Yulis Nurul Aini, & Sanita Dzakirah. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Malang Town Square. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4641-4653. <https://doi.org/10.62710/d4m2mw20>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Persaingan yang ketat antara pusat perbelanjaan konvensional dan platform belanja online memaksa pelaku usaha ritel untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing melalui strategi yang berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan pengunjung. Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membedakan suatu pusat perbelanjaan dengan kompetitornya.

Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek seperti kelengkapan fasilitas, keamanan, kebersihan, dan kualitas interaksi dengan petugas. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2012), kualitas layanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pusat perbelanjaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai atau melampaui ekspektasi pengunjung akan lebih mudah mempertahankan loyalitas.

Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, yang ditandai dengan berkembangnya berbagai sektor, termasuk sektor ritel. Malang Town Square (Matos) merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup populer di kota ini. Meski memiliki lokasi yang strategis dan banyak dikunjungi, Matos tetap perlu mempertahankan kualitas layanannya agar tidak kehilangan pengunjung, terutama di tengah maraknya *e-commerce*. Beberapa ulasan pengunjung menunjukkan adanya keluhan terhadap aspek pelayanan seperti kebersihan toilet dan kurangnya respons dari petugas. Kondisi ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap kualitas layanan dan kepuasan sebagai dasar untuk membangun loyalitas pengunjung.

Kepuasan menjadi indikator penting yang menunjukkan apakah pengalaman berbelanja telah sesuai dengan harapan pengunjung. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan terjadi ketika pengalaman pengunjung sesuai atau melebihi harapan mereka, dan hal ini berdampak langsung terhadap loyalitas jangka panjang. Loyalitas pengunjung merupakan indikator penting dalam keberlangsungan bisnis pusat perbelanjaan. Pengunjung yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang secara berkala, memberikan umpan balik positif, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Malang Town Square, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian terhadap kesenjangan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Menurut (Oktilla & 'Aini, 2025), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik),
2. *Reliability* (keandalan),
3. *Responsiveness* (daya tanggap),

4. *Assurance* (jaminan),
5. *Empathy* (empati).

Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas.

Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan respon atau evaluasi pasca pembelian yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapannya. Tingkat kepuasan yang tinggi biasanya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan perilaku pembelian ulang. Ada 4 dimensi yang seluruhnya berdampak pada kepuasan pengunjung menurut (Tjiptono, 2015) yaitu:

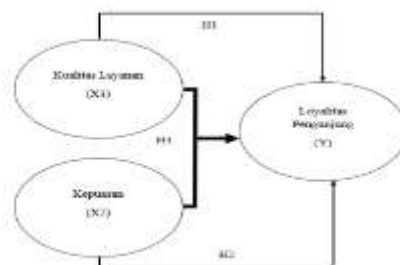
1. Pengalaman Berkunjung
2. Persepsi Kualitas
3. Nilai Yang Diterima
4. Reaksi Emosional

Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung merupakan komitmen pengunjung untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Menurut (Zidan & Dhakirah, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas atau kesetiaan pengunjung merupakan komitmen konsumen terhadap suatu toko, merek atau pemasok sebagaimana terlihat dari sikap baik konsumen dan pola perilaku pembelian repetitif secara konsisten. Loyalitas pengunjung memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha, khususnya dalam industri jasa dan ritel. Terdapat 3 dimensi loyalitas menurut (Kotler & Keller, 2016) :



1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)
2. Ketahanan (*Resistance to Influence*)
3. Mereferensikan atau Rekomendasi kepada Orang Lain (*Willingness to Recommend*)

Berdasarkan landasan teori di atas dapat di rancang konseptual penelitian dan dirumuskan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian
Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan:

Simultan : 
Parsial : 

Hipotesa Penelitian :

- H1 : Diduga variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas pengunjung Malang Town Square.
- H2 : Diduga variabel Kepuasan berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas pengunjung Malang Town Square.
- H3 : Diduga variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas pengunjung Malang Town Square.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini berpendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Malang Town Square yang melakukan kunjungan selama bulan Februari hingga April 2025. Populasi penelitian tidak dihitung secara pasti karena bersifat tidak terbatas (infinite population), sehingga digunakan teknik non-probability sampling, tepatnya purposive sampling, untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 96 orang.

Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran representatif dan objektif mengenai hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan.

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	58	60,4%
21-30 Tahun	38	39,6%
Total	96	100%

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu dua variabel bebas (X), yaitu X1 (Kualitas Layanan) dan X2 (Kepuasan), serta satu variabel terikat (Y), yaitu Loyalitas Pengunjung. Kedua variabel bebas tersebut diasumsikan tidak saling memengaruhi satu sama lain secara langsung, namun keduanya sama-sama diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Penyajian Data Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	12	12,5%
Perempuan	84	87,5%
Total	96	100%

Sumber: Distribusi jawaban responden (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa responden pengunjung Malang Town Square yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang atau 10% dari total 96 responden, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang atau 90%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Malang Town Square didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat dijelaskan melalui kecenderungan perempuan yang sejak usia dini telah terbiasa dengan aktivitas belanja sebagai bagian dari peran sosial mereka, khususnya dalam mengelola kebutuhan rumah tangga di masa depan. Aktivitas tersebut meliputi pembelian kebutuhan pokok, pakaian, hingga barang-barang rumah tangga lainnya. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan seperti Malang Town Square cenderung lebih banyak dikunjungi oleh perempuan karena menyediakan berbagai jenis produk dan layanan yang relevan dengan preferensi mereka.

2. Rentan Usia

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Rentan Usia

Sumber: Distribusi jawaban responden (2025)

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	58	60,4%
21-30 Tahun	38	39,6%
Total	96	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, rentang usia responden terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu usia 17–20 tahun sebanyak 58 responden atau 60,4%, usia 21–30 tahun sebanyak 38 responden atau 39,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Malang Town Square berada pada rentang usia 17–20 tahun. Hal ini dapat terjadi karena kelompok usia ini merupakan generasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren gaya hidup modern. Mereka cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer, konten digital, dan promosi daring yang menjadikan pusat perbelanjaan sebagai tempat rekreasi sekaligus ekspresi diri. Selain itu, Malang

Town Square menyediakan beragam tenant hiburan, fashion, dan kuliner yang sesuai dengan preferensi anak muda.

3. Frekuensi Berkunjung

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berkunjung	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
2 Kali	16	16,7%
3 Kali	13	13,5%
4 Kali	3	3.1%
> 4 Kali	64	66,7%

Sumber: Distribusi jawaban responden (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden terbanyak yaitu pembelian >4 kali yang berjumlah total keseluruhan yaitu 64 orang dengan persentase 66,7%. Dengan demikian, Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh pembelian >4 kali dengan persentase 66,7% dan jumlah responden sebanyak 66 orang. Hal ini dikarenakan Malang Town Square menawarkan beragam pilihan produk dan hiburan yang menarik, serta memiliki daya tarik berupa promo dan diskon yang membuat pengunjung cenderung berbelanja lebih dari 4 kali.

2) Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1.1	0,678	0,1986	0,000	Valid
	X1.1.2	0,794	0,1986	0,000	Valid
	X1.2.1	0,744	0,1986	0,000	Valid
	X1.2.2	0,770	0,1986	0,000	Valid
	X1.3.1	0,799	0,1986	0,000	Valid
	X1.3.2	0,810	0,1986	0,000	Valid
	X1.4.1	0,803	0,1986	0,000	Valid
	X1.4.2	0,845	0,1986	0,000	Valid
	X1.5.1	0,829	0,1986	0,000	Valid
	X1.5.2	0,836	0,1986	0,000	Valid
Kepuasan (X2)	X2.1.1	0,772	0,1986	0,000	Valid
	X2.1.2	0,819	0,1986	0,000	Valid
	X2.2.1	0,794	0,1986	0,000	Valid
	X2.2.2	0,856	0,1986	0,000	Valid
	X2.3.1	0,864	0,1986	0,000	Valid
	X2.3.2	0,843	0,1986	0,000	Valid
	X2.4.1	0,856	0,1986	0,000	Valid
	X2.4.2	0,672	0,1986	0,000	Valid

Loyalitas Pengunjung (Y)	Y1.1	0,836	0,1986	0,000	Valid
	Y1.2	0,827	0,1986	0,000	Valid
	Y2.1	0,755	0,1986	0,000	Valid
	Y2.2	0,875	0,1986	0,000	Valid
	Y3.1	0,866	0,1986	0,000	Valid
	Y3.2	0,819	0,1986	0,000	Valid

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas bisa terlihat bahwa semua item mulai dari variabel X1, X2 serta Y diasumsikan valid, hal tersebut dibuktikan dari nilai rhitung > dari rtabel (0,1986) dan signifikansi <0,05. Dibuat simpulan bila X1, X2 serta Y bisa mengukur dampak Kualitas Layanan dan Kepuasan pada Loyalitas Pengunjung Malang Town Square.

2. Uji Reliabilitas

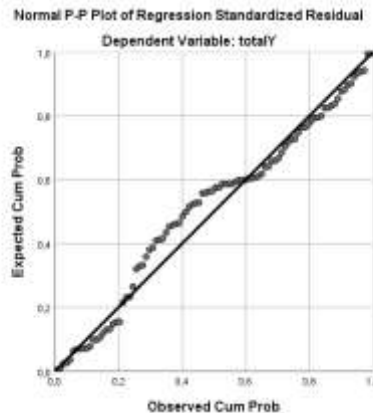
Tabel No.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.934	0,6	Reliabel
Kepuasan (X2)	0.924	0,6	Reliabel
Loyalitas Pengunjung (Y)	0.909	0,6	Reliabel

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel. Melalui table tersebut diamati bila (X1) reliabel sebab bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 ialah sejumlah 0,934, lalu untuk (X2) reliabel sebab bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 ialah sejumlah 0,924, berikutnya (Y) reliabel sebab bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 ialah sejumlah 0,909.

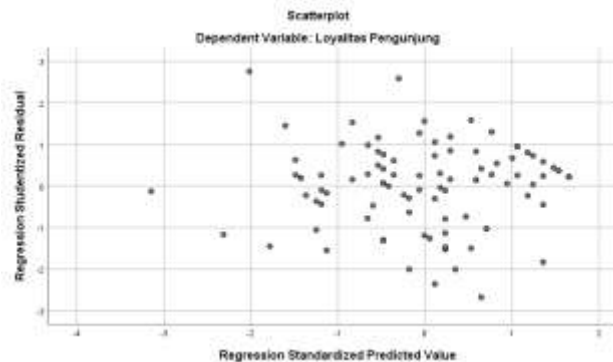
3. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)
Sumber: IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Berdasarkan gambar grafik di atas, bisa diketahui bahwa data variabel diasumsikan normal, karena bisa dibuktikan melalui gambar grafik di atas dengan titik-titik yang tersebar sejajar serta searah dengan garis diagonal dan bisa disimpulkan regresi tersebut mencukupi kriteria normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2024)

Dari gambar tersebut bisa diketahui bahwa data pada tiap variabel bisa dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan grafik scatterplot tersebut diamati bila titik-titik pada sumbu Y tidak berpola serta tersebar secara menyeluruh, dibuat simpulan atas data tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan (X1)	0,402	2,486	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan (X2)	0,402	2,486	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Melalui tabel tersebut diamati nilai tolerance yang memenuhi syarat dari batas *tolerance* dan VIF yang sudah di tentukan. Pada tabel diatas didapat nilai *tolerance* 0,402 yang artinya >0,10 dengan nilai VIF 2,486 yang artinya <10,00, maka dari itu analisis ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak saling bergantung.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,061	1,853		1,112	0,269		
	TotalX1	0,211	0,070	0,311	2,996	0,004	0,402	2,486
	TotalX2	0,419	0,086	0,506	4,875	0,000	0,402	2,486

a. Dependent Variable: totalY

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,061 + 0,211X_1 + 0,419X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,061 merupakan nilai tetap yang menunjukkan keadaan ketika variabel loyalitas pengunjung belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel loyalitas pengunjung tidak akan mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi untuk kualitas layanan (X1) adalah 0,221. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas layanan akan memengaruhi loyalitas pengunjung sebesar 0,221. Dengan anggapan bahwa variabel lain tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai koefisien regresi kepuasan (X2) sebesar 0,419, menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pengunjung yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepuasan maka akan mempengaruhi loyalitas pengunjung sebesar 0,419. Dengan anggapan bahwa variabel lain tidak dianalisis dalam penelitian ini

7. Uji Koefisien Determinan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,772 ^a	0,597	0,588	2,944
a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1				
b. Dependent Variable: totalY				

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Melalui tabel tersebut bisa dijelaskan bila R Square (Koefisien Determinasi) = 0,597, R Square atau koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dependen yang bisa dijabarkan variabel independen. Nilai R Square sejumlah 0,597 dimaknai bila sekitar 59,7% variabilitas dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan lalu selisihnya (100% - 59,7% = 40,3%) dijabarkan variable lain diluar pengkajian.

8. Uji Hipotesis Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	2,996	1,985	0,000	0,05	H1 Diterima
Kepuasan (X2)	4,875	1,985	0,000	0,05	H2 Diterima

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas bisa diketahui dengan penjelasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung. Dari hasil pengujian variabel Kualitas Layanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar $2,996 > t_{tabel}$ 1,985 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian maka hipotesis **H0 di tolak dan H1 diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa

Kualitas Layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) Malang Town Square.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung. Dari hasil pengujian variabel Kepuasan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar $4,875 > t_{tabel} 1,985$ atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu maka hipotesis **H₀ di tolak dan H₂ diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Kepuasan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) Malang Town Square.

9. Uji Hipotesis Simultan (f)

Tabel 10. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
15,026	3,090	0,000	0,05	H3 Diterima

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 26, data di olah (2025)

Berdasarkan informasi pada tabel, dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah senilai $15,026 > F_{tabel} 3,090$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu maka hipotesis H3 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) Malang Town Square.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung Malang Town Square. Artinya, semakin baik kualitas layanan—seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan sikap staf yang ramah dan profesional—semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung. Fasilitas fisik yang memadai dan pelayanan yang konsisten juga memperkuat pengalaman positif pengunjung selama berada di pusat perbelanjaan tersebut.

Selain itu, Kepuasan Pengunjung terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung. Pengunjung yang puas cenderung ingin kembali berkunjung dan merekomendasikan Malang Town Square kepada orang lain. Secara simultan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan menjadi kunci penting dalam menciptakan pengunjung yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, terj. Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Oktilla, N. R., & 'Aini, Y. N. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang (Studi

Pada Konsumen Deliwafa Store Cabang Gajayana Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 11–23.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zidan, M. F., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Mt Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 36–42.