

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MALL BAYWALK PLUIT JAKARTA

Aminuddin Tambunan⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: amtambnn@gmail.com; bonifasius@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

13 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Store

atmosphere, promotion,
service quality, customer
satisfaction.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the role of store atmosphere, promotions and service quality in increasing consumer satisfaction at Baywalk Pluit Mall, Jakarta. This research uses a quantitative approach in the form of a survey, with 100 consumers. Purposive sampling was used to identify respondents by distributing questionnaires to consumers who had visited more than once. Instrument measurement using a Likert scale refers to research variables and indicators. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software. Research findings show that store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction, the same thing happens with promotions and service quality. These results also show that the combination of the three variables significantly influences consumer satisfaction. Of the three variables studied, promotion is the most dominant factor influencing satisfaction, next is shop atmosphere and last is service quality. The three variables, namely atmosphere, promotion and service quality have a significant simultaneous effect on consumer satisfaction at the same time.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran suasana toko, promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Mall Baywalk Pluit Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survei, dengan 100 konsumen. Purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Pengukuran instrumen dengan skala likert mengacu pada variabel dan indikator penelitian. Analisis Data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal yang sama terjadi dengan promosi dan kualitas pelayanan. Hasil ini juga menunjukkan perpaduan ketiga variabel signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel yang diteliti, promosi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan, berikutnya adalah suasana toko dan terakhir adalah kualitas pelayanan. Ketiga variabel, yaitu suasana, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada waktu yang sama.

Pendahuluan

Setelah Penghentian Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah saat pandemi Covid-19 diharapkan dapat mendorong dan mempercepat pemulihan kondisi usaha dalam sektor industri ritel modern sehingga berdampak pada kenaikan pengunjung di sejumlah pusat perbelanjaan atau Mall. Dimana saat awal pandemi, tingkat kunjungan mall hanya mencapai 50 persen. Kemudian, pada 2021 hanya 60 persen, dan pada 2022 sudah meningkat menjadi 90 persen. Pihak APPBI menargetkan tingkat kunjungan mall mencapai lebih dari 100 persen pada 2023 menurut Ketua Umum DPP APPBI Alphonzus Widjaja (Bisnis.com 2023). Untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat antara pusat perbelanjaan atau mall di Jakarta perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik seperti sebelum adanya Pandemi Covid-19. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dan cara diantaranya dengan menciptakan suasana, promosi dan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan puas. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh cara pandang konsumen tentang kinerja produk atau jasa dan membandingkannya dengan harapan. Kepuasan tercapai ketika harapan konsumen terpenuhi, ketika harapan konsumen dilampaui menunjukkan kategori sangat puas (Chandra 2020).

Kepuasan pelanggan dinilai menjadi sebuah hal yang penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan produk atau jasa selalu berupaya meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, seperti: promosi yang terbaik, menyediakan suasana toko sebaik mungkin dan yang juga sangat penting memberikan pelayanan prima. Suasana toko yang nyaman akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan. Suasana merupakan efek sensorik yang dominan yang muncul dari hasil desain toko, karakteristik fisik dan aktivitas perdagangan (Cox and Brittain 2004). Dengan demikian, suasana yang ditimbulkan dari berbagai faktor tersebut diharapkan dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa suasana berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alfandry and Sitinjak 2022; Kartika Yudha and Suprapti 2018). Oleh karena itu, suasana yang mendapat respon baik dari pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi juga berperan penting untuk keberhasilan perusahaan. Promosi yang baik dari perusahaan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi merupakan sebuah upaya mengedukasi dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi melalui pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pada akhirnya menyebabkan orang membeli produk atau layanan perusahaan (Firmansyah 2020). Promosi merupakan salah satu faktor yang signifikan mendorong kepuasan pelanggan (Efendi, Lubis, and Ginting 2023; Halawa, Situmeang, and Manalu 2021).

Kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah keyakinan dan sikap konsumen terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Wirtz and Lovelock 2016). Ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi persyaratan pelanggan, maka hal itu menunjukkan adanya peran

kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas diharapkan datang kembali melakukan pembelian ke perusahaan, dan diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan yang baik tidak selamanya meningkatkan kepuasan secara signifikan (Sadela and Hakim 2014). Namun demikian, banyak penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ningtiyas 2020; Palelu, Tumbuan, and Jorie 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelayanan semakin berkualitas, maka ada kepuasan akan meningkat.

Pusat perbelanjaan yang akan dibahas di penelitian ini adalah Mall Baywalk yang terletak di Jl. Pluit Karang Ayu 1 No.B1, Pluit, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara. Baywalkmall didaulat sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan yang berada di pantai teluk Jakarta. Mall ini ingin tampil beda dibanding yang lainnya. Kemegahan Mall Baywalk yang utama dapat dilihat dari desain interior dengan tema waterfront, tunnel, garden, dan mall. Tema waterfront menyajikan panorama laut yang merupakan perpaduan alam dan mall dapat menghadirkan kesan berbelanja dan liburan (Rumah.com 2022). Oleh karena itu, penelitian tentang peran suasana, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mall Baywalk sangat menarik untuk diteliti. Di tengah keterbatasan referensi yang meneliti tentang kepuasan pelanggan di Mall Baywalk, maka penelitian tentang pengaruh suasana, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mall Baywalk menarik dikaji. Tujuannya adalah untuk mengetahui peran suasana, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan saat berkunjung di Mall Baywalk.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana

Suasana adalah pembentukan lingkungan untuk merangsang panca indra orang yang merasakannya (Levy and Grewal 2023). Suasana adalah lingkungan yang dibangun yang memengaruhi atau memperkuat keputusan pembeli untuk membeli suatu produk (P. Kotler et al. 2005; P. Kotler and Armstrong 2012). Suasana adalah karakteristik spesifik yang dimiliki toko yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Berman, Evans, and Chatterjee 2018).

Lingkungan dan suasana dapat memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku pembeli (Wirtz and Lovelock 2016). Dalam konteks toko, suasana mengacu pada bagaimana perbedaan karakteristik lingkungan di dalam toko, seperti warna, musik, dan keramaian, dapat memengaruhi pandangan konsumen tentang suasananya, apakah mereka mengunjungi toko atau tidak, berapa banyak waktu yang mereka habiskan di dalamnya, dan berapa banyak uang yang mereka habiskan di sana (Keller, Parameswaran, and Jacob 2015). Suasana yang dihasilkan oleh tempat dapat mempengaruhi suasana hati, yang dirasakan dan ditafsirkan oleh pelanggan (Wirtz and Lovelock 2016). Dari berbagai penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa suasana merupakan suatu lingkungan dalam bentuk berbagai karakteristik lingkungan dalam bentuk desain, warna, suara, suhu yang dibuat oleh penyedia layanan dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga mereka terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kenikmatan orang berbelanja, menghabiskan waktu menjelajah, berinteraksi dengan orang lain, kecenderungan berbelanja melebihi rencana sering dipengaruhi oleh suasana (Berman, Evans, and Chatterjee 2018). Suasana merupakan organisasi penghasil citra kuat yang menciptakan atau mengirimkan produk dan layanannya (P. Kotler et al. 2005). Suasana toko adalah alat penting bagi pebisnis untuk membedakan bisnis mereka dari bisnis pesaing (P. Kotler and Armstrong 2012). Suasana toko sering menjadi latar belakang ketika konsumen memiliki tempat berkunjung dan memutuskan membeli produk (K. Kotler 2016).

Berman et al. (Berman, Evans, and Chatterjee 2018) dan Cox & Brittain (Cox and Brittain 2004) membagi suasana toko atas empat bagian, yaitu: eksterior, general interior, tata letak, dan tampilan. Eksterior berupa, pintu masuk, etalasi, tinggi, ukuran bangunan, jarak pandang, keunikan, parkir, kemacetan. Interior umum berupa lantai, warna, cahaya, suara, aroma, suhu, lorong, tekstur, kebersihan. Lay out berupa arus lalu lintas di dalam pengelompokan produk, kategori produk, lokasi departemen, tempat penjualan. Display berupa penyediaan informasi, tampilan rak, tempat sampah poster (Berman, Evans, and Chatterjee 2018).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Panjaitan 2018). Suasana sebuah pusat perbelanjaan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung. Suasana yang nyaman dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk selalu berkunjung di pusat perbelanjaan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa suasana berpengaruh signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Efendi, Lubis, and Ginting 2023; Makarueh, Rohaetin, and Erang 2022; Nurhajjah, Dewi, and Aisy 2021; Wijaya, Siregar, and Amelia 2021). Berarti, jika suasana semakin nyaman menurut pelanggan, kepuasan mereka akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan hipotesis berikut:

H1: Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi

Promosi mengacu pada tindakan yang menjelaskan manfaat suatu produk dan mendorong pembeli potensial untuk membelinya (P. Kotler et al. 2005). Program promosi yang menegaskan kembali nilai merek, meskipun diarahkan pada pelanggan yang sudah ada, mungkin lebih mungkin untuk menarik pelanggan baru yang bernilai lebih tinggi (P. Kotler and Keller 2013). Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana berbagai tindakan perusahaan digunakan untuk berinteraksi dengan dan memaparkan produk ke pasar sasaran (Arman 2016). Promosi mencakup berbagai taktik untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada klien atau konsumen potensial untuk meningkatkan pengakuan, minat, dan, pada akhirnya, penjualan (Rachmad et al. 2023).

Promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi (Kotler et al. 2022). Promosi dapat didefinisikan sebagai setiap aktivitas komunikasi atau penghargaan yang ditujukan untuk meningkatkan preferensi pelanggan terhadap layanan atau penyedia layanan tertentu (Halim et al. 2021). Dari

berbagai definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasar mengkomunikasikan produk atau jasa beserta manfaatnya kepada calon pembeli dengan tujuan untuk mendorong mereka melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi adalah contoh promosi (Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel 2017).

Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Promosi lebih dari sekedar iklan dan promosi; itu juga dianggap sebagai jenis komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui prosedur layanan (Wirtz and Lovelock 2018). Tujuan promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk menciptakan interaksi yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran dengan menginformasikan (*informing*), mendidik (*educating*), meyakinkan (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) mereka tentang manfaat perusahaan atau produk (Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel 2017; Rachmad et al. 2023).

Strategi promosi perusahaan adalah bagaimana meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanannya (Rachmat et al. 2022). Strategi promosi yang tepat akan dapat meyakinkan pelanggan, dan memberi kepuasan tersendiri ketika promosi yang dibuat mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketika harapan terpenuhi dari promosi yang dibuat, pelanggan akan semakin puas. Kepuasan menunjukkan penilaian individu terhadap kinerja produk (atau hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan (Saleh and Said 2019). Para peneliti sebelumnya telah menunjukkan peran penting dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Efendi, Lubis, and Ginting 2023; Halawa, Situmeang, and Manalu 2021; Wijaya, Siregar, and Amelia 2021). Berdasarkan uraian tersebut hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi keunggulan umum standar atau level atau meraih standar yang tinggi (Mudie and Pirrie 2018). Sejauh mana layanan memuaskan pelanggan dengan memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan mereka didefinisikan sebagai kualitas (Lovelock and Wright 2000). Kualitas layanan diakui sebagai salah satu faktor paling signifikan untuk menilai daya saing dalam layanan yang ditargetkan untuk mengembangkan atau memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Hayani and Sukri 2022). Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan atas layanan perusahaan (Hayani and Sukri 2022). Kualitas hubungan pembeli-penjual selama pertemuan layanan sangat mempengaruhi kualitas layanan turut ditentukan oleh pemasaran yang interaktif (P. Kotler et al. 2016).

Kualitas pelayanan prima didefinisikan sebagai standar kinerja tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara konstan (Wirtz and Lovelock 2016). Ada dua aspek yang memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan: komponen teknis atau hasil dan faktor fungsional atau yang terkait dengan proses (Hollensen 2010). Niat perilaku pelanggan cenderung menguntungkan perusahaan ketika evaluasi kualitas layanan tinggi, dan mereka cenderung tetap menjadi pelanggan (Schiffman, Kanuk, and Hansen 2012). Perusahaan akan selalu berupaya agar kualitas layanan yang diberikannya dipersepsikan stabil, namun seiring waktu pelayanan akan menuju arah yang sama dengan tingkat kepuasan (Wirtz and Lovelock 2018).

Bruhn & Giorgi (2006) dan Parasuraman et al. (1988) mengemukakan lima aspek pelayanan pada berbagai industri, yaitu: 1) Tangibles adalah tampilan luar penjual, khususnya perabot ruangan dan penampilan staf. 2) Keandalan mengacu pada kapasitas penjual untuk mengirimkan hasil yang dijanjikan pada tingkat yang ditentukan 3) Daya tanggap mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menanggapi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Ketersediaan untuk bereaksi dan kecepatan Anda bereaksi sangat penting di sini. 4) jaminan, mengacu pada kapasitas penjual untuk menghasilkan hasil, khususnya dalam hal pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan. 5) Empati mencirikan kesiapan dan kapasitas penjual untuk menanggapi keinginan pelanggan tertentu.

Kualitas pelayanan berperan penting menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk tambahan dari perusahaan (P. Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018). Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa ada peran penting kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Arif and Ekasari 2020; Efendi, Lubis, and Ginting 2023; Wijaya, Siregar, and Amelia 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

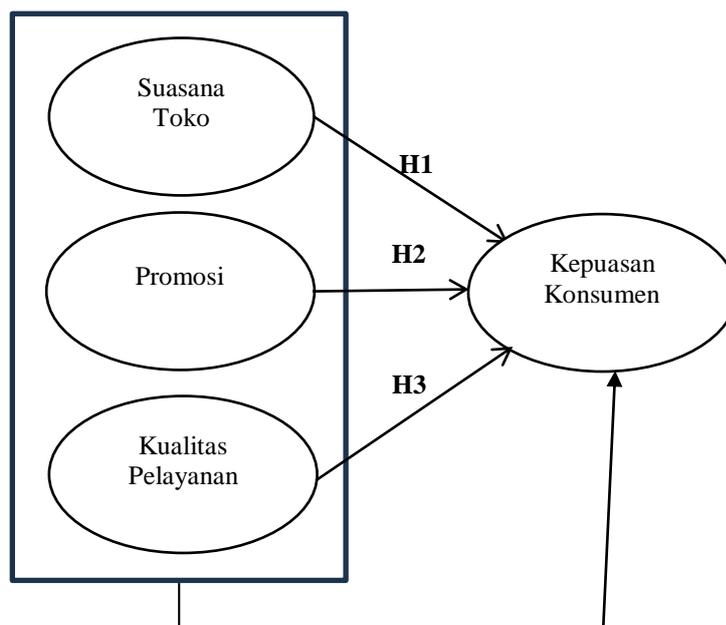
Dalam proses membeli sebuah produk atau jasa, pelanggan akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang digunakan. Ketika penilaian pelanggan di bawah harapannya, tentu akan menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berimplikasi tidak kembalinya pelanggan ke penjual produk atau jasa. Sebaliknya, jika penilaiannya sesuai bahkan melebihi harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di masa depan. Bagaimana proses pelayanan, seperti apa bentuknya, cara agar pelayanan yang diberikan tidak hanya dalam bentuk kontekstual, melainkan secara substantif harus diterapkan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (Prasodjo 2020). Kepuasan adalah akumulasi dari seluruh pengalaman konsumen setelah mereka memakai sebuah produk atau jasa (Irawan 2009). Kepuasan adalah penilaian dari satu peristiwa konsumsi, sebagai reaksi langsung dan seketika terhadap pengalaman itu dan dapat dipandang sebagai penilaian yang lewat (Wirtz and Lovelock 2018).

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu kegiatan yang secara teratur dilakukan oleh penyedia layanan produk atau jasa (Nainggolan et al. 2022). Kepuasan menggabungkan komponen afektif (merasa senang, menyukai produk atau layanan) dan kognitif (memahami mengapa Anda menghargai produk) (Peter and Olson 2010). Pelanggan lebih puas ketika barang dan layanan yang mereka terima berkualitas sangat baik (Indrasari 2019). Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan implikasi dari terpenuhinya harapan konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian. Ketika membeli produk atau jasa, konsumen memiliki harapan terkait dengan bagaimana produk berfungsi dalam bentuk, diskonfirmasi positif (fungsi melebihi harapan), diskonfirmasi sederhana (fungsi sama dengan harapan) dan diskonfirmasi negatif (fungsi di bawah harapan) (Fathurohman and Safitri 2022).

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa (Fathurohman and Safitri 2022). Kepuasan penerima pelayanan diperoleh bila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan (Prasodjo 2020). Kepuasan terhadap karakteristik layanan muncul sebagai akibat dari pengalaman kinerja atribut-spesifik dan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Wirtz and Lovelock 2016). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi kemampuan produk untuk memberikan nilai dibandingkan dengan harapan pembeli (Shinta 2011). Pelanggan meninjau kinerja layanan yang telah mereka terima dan membandingkannya dengan harapan mereka sebelumnya pada tahap pasca pertemuan yang disebut dengan kepuasan pelanggan (Wirtz and Lovelock 2018).

Fathurohman & Safitri (Fathurohman and Safitri 2022) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terdiri atas: *demanding customer satisfaction* (Kepuasan yang aktif), *stable customer satisfaction* (tingkat aspirasi pasif dan perilaku menuntut, konsumen menginginkan semuanya tetap sama), *resign customer satisfaction* (konsumen berharap lebih, terkesan tidak realistis), *stable customer dissatisfaction* (tidak puas terhadap kinerja, tapi tidak melakukan apa-apa), dan *demanding Dissatisfaction* (aspirasi aktif, menuntut dan pad tingkat emosi ketidakpuasannya menimbulkan protes). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan hubungan konsumen yang menguntungkan untuk mempertahankan dan memperluas pelanggan dan menikmati nilai seumur hidup pelanggan (P. Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018). Kepuasan pelanggan dapat diukur atas lima pendekatan, yaitu: pendekatan kinerja, pendekatan harapan dan diskonfirmasi, pendekatan teknis dan fungsional, pendekatan kualitas versus kepuasan, dan pendekatan kepentingan atribut pada (Gilbert et al. 2004). Berdasarkan uraian tersebut, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka model hipotesis untuk meneliti pengaruh suasana toko, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Metode penelitian survei adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono 2013).

Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang telah datang lebih dari sekali ke Mall Baywalk. Jumlah sampel pada penelitian ini ada sebanyak 100 pelanggan. Sebelum menyebarkan kuesioner ke 100 orang pelanggan, dilakukan uji coba instrumen untuk mengetahui apakah kuesioner telah valid dan reliabel kepada 20 orang pelanggan yang berbeda. Teknik sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik sampling purposive, di mana responden yang menjadi sampel telah berkunjung lebih dari sekali ke Mall Baywalk.

Pengukuran

Data ini diambil menggunakan Teknik skala likert, yang terbagi dari lima kategori: (1) STS (Sangat Tidak Setuju); (2) TS (Tidak Setuju); (3) N (Netral); (4) S (Setuju); (5) SS (Sangat Setuju) Variable independent yang digunakan ada 3 yaitu: (1) Suasana, yang indikatornya diambil dari (Berman, Evans, and Chatterjee 2018) terdiri dari terdiri dari empat indikator, yaitu; Exterior (eksterior), General interior (interior umum), Store layout (tata letak toko) dan Interior display (tampilan interior). (2) Promosi terdiri dari empat indikator, yaitu menginformasikan (*informing*), mendidik (*educating*), meyakinkan (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) mereka tentang manfaat perusahaan atau produk (Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel 2017; Rachmad et al. 2023). (3) Kualitas Pelayanan, mengacu kepada Bruhn & Giorgi (Bruhn and Giorgi 2006) dan Parasuraman et al. (Parasuraman, Valerie A, and Leonard I 1988), yaitu; Tangibles (Berwujud), Reliability (Realibilitas), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan/Kepastian), Empathy (Empati). Variable dependent yang digunakan yaitu Kepuasan Pelanggan, terdiri dari pendekatan kinerja, pendekatan harapan dan diskonfirmasi, pendekatan teknis dan fungsional, pendekatan kualitas versus kepuasan, dan pendekatan kepentingan atribut pada (Gilbert et al. 2004).

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda. Metode ini diawali dengan pembuatan model regresi linier berganda, diikuti dengan pengujian asumsi klasik sebagai syarat untuk metode regresi linier berganda, yaitu: uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan uji linieritas. Uji coba instrumen menggunakan uji korelasi product moment, uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach. Pengujian model secara simultan menggunakan uji F, dan uji parsial dengan uji t. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan

adalah $\alpha = 5\%$ (0.05). Dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 5\%$, maka jika signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada uji F, jika nilai signifikansi < 0.05 , maka secara simultan ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Pria	50	50.00 %
		Wanita	50	50.00 %
2	Usia	18-25 tahun	39	39.00 %
		26-35 tahun	37	37.00 %
		36-50 tahun	24	24.00 %
3	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	14	14.00 %
		Karyawan	37	37.00 %
		Rumah Tangga	14	14.00 %
		PNS	1	1.00 %
		Wiraswasta	19	19.00 %
		Lainnya	15	15.00 %
4	Jumlah kunjungan	2 kali	42	42.00 %
		3-4 kali	38	38.00 %
		> 4 kali	20	20.00 %

Sumber : Olahan Angket

Dari Tabel 1 diperoleh pelanggan yang menjadi responden berjumlah 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden sama banyak Wanita dan laki-laki, yaitu responden wanita berjumlah 50 orang (50.0%) dan responden laki-laki berjumlah 50 orang (50.0%). Hal ini memberikan sedikit gambaran bahwa pelanggan yang berkunjung pada objek penelitian adalah seimbang antara wanita dan laki-laki. Berdasarkan golongan usia, responden berusia 18-25 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 39 orang (39.0%), selanjutnya 26-35 tahun ada 37 orang (37.0%), dan yang terakhir dengan jumlah yang paling minim ada di usia 36-50 tahun ada 24 orang (24.0%). Dari berbagai jenis profesi dalam studi ini mayoritas responden adalah karyawan sebanyak 37 orang (37.0%), kemudian wiraswasta sebanyak 19 orang (19.0%), sedangkan profesi siswa/mahasiswa dengan profesi ibu rumah tangga mempunyai jumlah yang sama yaitu 14 orang (14.0%) dan paling minim adalah PNS ada 1 orang (1.0%). Kemudian untuk jumlah frekuensi kunjungan, umumnya responden telah berkunjung minimal 2 kali sebanyak 42 orang (42%), pengunjung dengan kunjungan 3-4 kali ada sebanyak 38 orang (38%) dan sisanya lebih dari 4 kali kunjungan (38%).

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

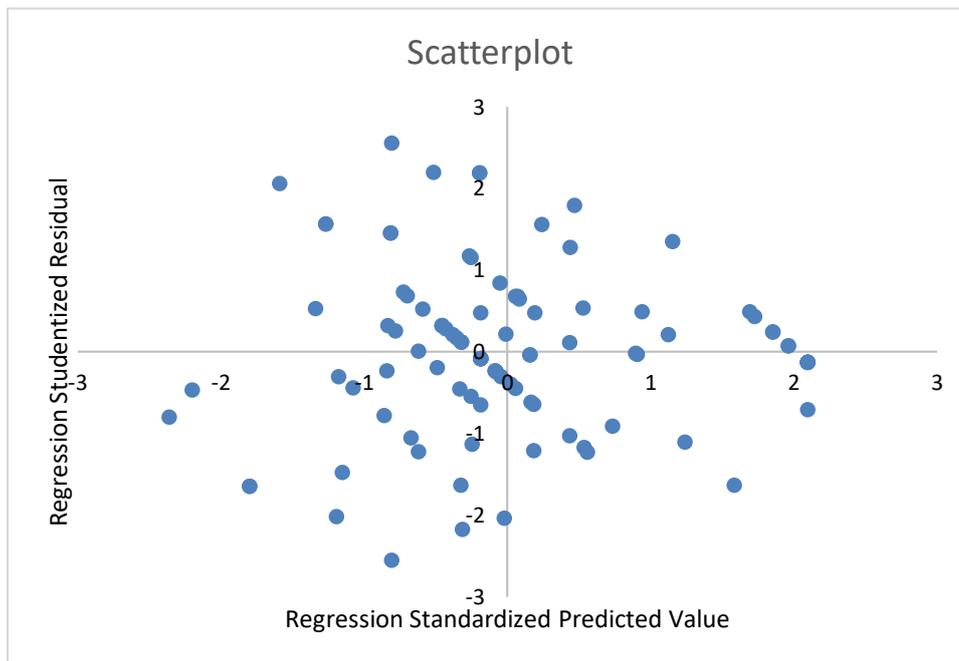
Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.758
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.086
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), hasil pengujian kenormalan data sisaan (residual) adalah $0.066 > 0.05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data sisaan sudah berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas data pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisias



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik dengan membuat grafik sebaran antara nilai Z prediksi (ZPRED) dengan nilai

residualnya (SRESID). Gambar 2. Menunjukkan sebaran antara nilai prediksi Z dengan residual. Dari sebaran ditemukan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Sebaran merapat di sisi bawah dan atas grafik, demikian juga di sisi kiri dan kanan grafik. Karena pola sebaran adalah acak, maka varians residual antar pengamatan adalah tidak berbeda. Karena itu, asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Suasana	0.507	1.974	Non Multilolinier
Promosi	0.573	1.745	Non Multilolinier
Kualitas_Layanan	0.553	1.81	Non Multilolinier

Sumber: Olahan kuesioner

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah ada saling korelasi antar variabel bebas. Dengan mengacu pada nilai VIF dan Tolerance, hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 3. Menunjukkan nilai VIF seluruh variabel bebas di bawah 10, dan nilai Tolerance di atas 0.1. Kesimpulannya adalah tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linearitas dengan metode linieritas

Variabel	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Suasana	Linearity	536.038	1	536.038	111.098	0.000
Promosi	Linearity	558.594	1	558.594	154.812	0.000
Kualitas_Layanan	Linearity	428.766	1	428.766	77.672	0.000

Sumber: Olahan kuesioner

Uji liniertias menggunakan metode linieritas pada penelitian ini. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, baik untuk suasana, promosi maupun kualitas Tabel 4. menunjukkan bahwa bahwa taraf signifikansi pada linierity suasana berjumlah 0.000, promosi 0.000 dan kualitas pelayanan 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang dimana Suasana Promosi dan Kualitas Pelayanan terkandung ikatan linier, secara signifikasi antara variable independent terhadap dependen.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0.144	1.762	
Suasana	0.358	0.081	0.349
Promosi	0.647	0.114	0.421
Kualitas_Layanan	0.267	0.103	0.196

Variabel dependent: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan acuan di atas ditemukan bentuk regresi linier yang mana menghasilkan
 Kepuasan Pelanggan = $-0.144 + 0.358 \text{ Suasana} + 0.647 \text{ Promosi} + 0.267 \text{ Kualitas Pelayanan} + \varepsilon$

Uji Kesesuaian Model (goodness of fit) dengan Uji F

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1	Regression	700.622	3	233.541	73.237	.000 ^b	69.6%
	Residual	306.128	96	3.189			
	Total	1006.750	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), suasana, promosi, kualitas layanan

Hasil dari uji di atas dinyatakan bahwa nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Suasana, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H4 diterima. Kemampuan ketiga variabel secara simultan untuk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan adalah 69.6%, sisanya 30.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti: persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan lainnya .

Pengujian dengan Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-0.082	0.935	
Suasana	4.409	0.000	Diterima
Promosi	5.667	0.000	Diterima
Kualitas_Layanan	2.584	0.011	Diterima

Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t pada table di atas, nilai signifikansi suasana adalah $0.000 < 0.05$ yang menyatakan bahwa H1 diterima, yaitu ada pengaruh signifikan suasana terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t promosi menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang menyatakan ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, hasil ujit t variable kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 diterima.

Diskusi

Berlandaskan hasil penelitian dari pengujian diatas tentang pengaruh suasana, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mall Baywalk Pluit, hasil yang diperoleh adalah, **pertama**: suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mall Baywalk Pluit. Hasil ini memberikan arti bahwa semakin baik suasana, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Suasana yang sesuai dengan harapan pelanggan menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan suasana terhadap kepuasan pelanggan (Maradita and Susilawati 2021; Natalia, Winarto, and Rajagukguk 2021). Tuffahati (2022) dan Selan (Selan 2020) mengatakan bahwa suasana tempat merupakan faktor pertimbangan untuk membuat pelanggan puas. Suasana tempat memang harus selalu dijaga oleh penyedia layanan sebuah jasa, baik dari sisi interior maupun eksterior. Pada Mall Baywalk Pluit, Jakarta, bentuk luar bangunan cukup menarik area *waterfront* menyajikan panorama laut yang merupakan perpaduan alam dan mall dapat menghadirkan kesan berbelanja dan liburan selain itu juga menjadi akses menuju kepulauan seribu sehingga mempunyai peluang besar bagi mall Baywalk untuk dikunjungi.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh pengelola Mall Baywalk Pluit, Jakarta maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Antari, Anggraini, and Ribek 2021; Natalia, Winarto, and Rajagukguk 2021). Promosi yang kreatif dan inovatif akan dapat mempengaruhi konsumen. Salah satu dari tujuan promosi adalah mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang disediakan konsumen. Promosi yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi di Mall Baywalk Pluit dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional dan media sosial. Dalam bentuk media konvensional, promosi dalam bentuk iklan, brosur, dan berbagai media lainnya. Dalam media sosial, media sosial yang digunakan seperti website, instagram, facebook, twitter dan tiktok. Semuanya memberikan informasi tentang produk-produk di Mall Baywalk Pluit secara lengkap dan detail untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan juga akan semakin meningkat. Hal ini sama dengan hasil yang di ungkapkan (Arif and Ekasari 2020; Rismayadi et al. 2020; Sukmawati 2017). Pelayanan berkualitas merupakan upaya perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakan produk atau jasanya. Pelayanan adalah tindakan penyedia layanan atau jasa untuk memuaskan pelanggan (Solihin 2022). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memberikan kesan positif terhadap perusahaan, sehingga akan berdampak positif dalam perilakunya di masa mendatang jika ingin merasakan produk dan jasa yang sama. Dengan demikian, mereka akan bersedia melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Dalam konteks, di Mall Baywalk Pluit, pelayanan yang berkualitas diharapkan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan membeli produk atau jasa yang dijual.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dimungkinkan terjadi karena secara parsial masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan awal dari penyedia layanan produk atau jasa. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi promosi baik untuk meningkatkan citra perusahaan. Dalam hal ini Mall Baywalk, dari hasil perpaduan antara suasana, promosi dan kualitas pelayanan ini akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mereka diharapkan kembali berkunjung jika ingin berbelanja sambil

menikmati suasana laut. Dalam jangka panjang kondisi ini akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, studi ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor pendorong yang paling kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, berikutnya adalah suasana tempat dan terakhir adalah kualitas pelayanan.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan dengan analisis penelitian di Mall Baywalk, hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Suasana secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh promosi, 3) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4) Ketiga variabel, yaitu suasana, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui peran ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alfandry, Rivan, and Tumpal Janji Raja Sitinjak. 2022. "PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA DI WILAYAH BEKASI." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(6).
- Antari, Ni Putu Indah Sri, Ni Putu Nita Anggraini, and Pande Ketut Ribek. 2021. "PENGARUH PROMOSI, SUASANA CAFE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HANGOUT ACOUSTIC CAFE GIANYAR." *Jurnal Emas* 2(1): 51–70.
- Arif, Donny, and Ratna Ekasari. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana PENGARUH PROMOSI, SUASANA CAFE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HANGOUT ACOUSTIC CAFE GIANYAR." *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 3(2): 139–46.
- Arman. 2016. 6 CV LD Media *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, and Patrali Chatterjee. 2018. Pearson Education Limited *RETAIL MANAGEMENT: A Strategic Approach*. THIRTEENTH.
- Bisnis.com, Indra Gunawan. 2023. "Pengusaha Mal Pedestrian Tingkat Kunjungan 2023 Capai Lebih Dari 100 Persen." : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230223/12/163098>.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20230223/12/1630984/pengusaha-mal-pede-tingkat-kunjungan-2023-capai-lebih-dari-100-persen>.
- Bruhn, Manfred, and Dominik Georgi. 2006. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England *Services Marketing: Managing The Service Value Chain*.
- Chandra, Teddy. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. 1st ed. Malang: CV IRDH.
- Cox, Roger, and Paul Brittain. 2004. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England *Retailing An Introduction*. Fifth Edit.
- Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting. 2023.

- “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi* 28(2): 197–215.
- Fathurohman, Ferdi, and Laras Sirly Safitri. 2022. Polsub Press *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Firmansyah, Anang. 2020. CV. PENERBIT QIARA MEDIA *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gilbert, G. Ronald, Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho, and Mark M.H. Goode. 2004. “Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach.” *Journal of Services Marketing* 18(5): 371–83.
- Halawa, Melita Maria Dolorosa, Rosinta Romauli Situmeang, and Meralda Regina Manalu. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen* 13(3): 339–47.
- Halim, Fitria et al. 2021. Yayasan Kita Menulis *Manajemen Pemasaran Jasa*. ed. Ronal Watrianthos. Yayasan kita menulis.
- Hayani, Nurrahmi, and Saipul Al Sukri. 2022. RAJAWALI PERS Divisi Buku Perguruan Tinggi PT RajaGrafindo Persada D E P O K *Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran Jasa*. ed. Indi Vidyafi.
- Hollensen, Svend. 2010. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England *Marketing Management: A Relationship Approach*. Second Edi.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Unitomo Press Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo press.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kartika Yudha, I Putu Gede Manik, and Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. “Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta).” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7: 1803.
- Keller, Kevin Lane, Ambi M.G. Parameswaran, and Isaac Jacob. 2015. Published by Pearson India Education Services Pvt. Ltd, CIN: U72200TN2005PTC057128, formerly known as TutorVista Global Pvt. Ltd, licensee of Pearson Education in South Asia. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler et. al. 2022. *Marketing Management, Pearson, United Kingdom*. 16th ed. United Kingdom.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition, Pearson, England*. England.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458. All rights reserved. Manufactured in the United States of America. *Principles of Marketing*. 14th editi.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and march Oliver Opresnik. 2018. Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom *Principles of Marketing*. Seventeent.
- Kotler, Philip, Gary Arsmtrong, Lloyd C. Harris, and Nigel Piercy. 2016. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom *Principles of Marketing*. Seventh Ed.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England *Marketing Management*. eds. Luca M. Visconti, Lisa Peñaloza, and Nil Toulouse. Routledge.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 2005. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and *Principles Of Marketing*. 7th ed. pearson education.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. 2017. *Principles of Marketing*. In Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA.
- Levy, Michael, and Dhruv Grewal. 2023. Published by McGraw Hill LLC, 1325 Avenue of the Americas, New York, NY 10019. Copyright ©2023 by McGraw Hill LLC. All rights reserved. Printed in the United States of America. *Retailing Management*. Eleventh E.
- Lovelock, Christopher, and Lauren Wright. 2000. 6 New Jersey: Prentice Hall *Principles of Service Marketing and Management*.
- Makarueh, Jeni, Sri Rohaetin, and Dehen Erang. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya." *Educonomics Journal* 3(1): 17–21.
- Maradita, Fendy, and Mega Susilawati. 2021. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(1): 1–14.
- Mudie, Peter, and Angela Pirrie. 2018. 3 Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA *Services Marketing Management*. Third Edit.
- Nainggolan, Bonifasius M.H, Soerjanto, Ety Nurwati, and Neni Triana. 2022. "A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 11(1): 86–101.
- Natalia, Dewi Sri, Winarto, and Tiur Rajagukguk. 2021. "Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor." *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix* 4(1): 55–64.
- Ningtiyas, Tri Setia. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2(1): 46–53.
- Nurhajjah, Sitta, Isti Riana Dewi, and Rohadatul Aisy. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon." *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (202): 212–23. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>.
- Palelu, David Reynaldi Gunawan, Willem J.FA Tumbuan Tumbuan, and Rotinsulu Jopie Jorie. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang." *Jurnal Emba* 10(1): 68–77.
- Panjaitan, Raymon. 2018. Penerbit Sukarno Pressindo Karanggewang Barat RT 05/RW 14 Kel. Tandang Kec. Tembalang Kota Semarang 50274 *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*.
- Parasuraman, A., Zeithaml Valerie A, and Berry Leonard I. 1988. "SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64: 21–40.
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. 2010. Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York,

- NY, 10020 *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
- Prasodjo, Tunggal. 2020. ZAHIR PUBLISHING Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571 *Manajemen Pelayanan Publik*.
- Rachmad, Yoesoep Edhie et al. 2023. PT. Sonpedia Publishing Indonesia *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Studi Kasus)*. eds. Efitra and Sepriano.
- Rachmat, Zul et al. 2022. PT. Global Eksekutif Teknologi *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. ed. Diana Purnama Sari.
- Rismayadi, Budi, Uus Mohammad, Darul Fadli, and Flora Patricia Anggela. 2020. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS MALL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN MALL DI KARAWANG Budi." *Flora Patricia Anggela* 4(2): 204–33.
- Rumah.com. 2022. "25 Mall Di Jakarta Dari Yang Terbesar, Terlengkap, Termegah, Hingga Paling Mewah." <https://www.rumah.com/areainsider/dki-jakarta/article/mall-di-jakarta-15168>.
- Sadela, Anggi, and Lukmanul Hakim. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Padang Golf Sukajadi." *Equilibria* 1(1): 1–8.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. CV SAH MEDIA, Makassar *Konsep Dan Strategi Pemasaran*.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen. 2012. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England *Consumer Behaviour*. Seventh Ed.
- Selan, R W. 2020. "Analisis Pengaruh Promosi, Keanekaragaman Tenant Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lippo Plaza Jogja." *Katalog.Ukdw.Ac.Id*. <https://katalog.ukdw.ac.id/5165/>.
- Shinta, Agustina. 2011. Universitas Brawijaya Press (UB Press), Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia Telp: 0341-551611 Psw. 376 Fax: 0341-565420 *Manajemen Pemasaran*.
- Solihin, Dede. 2022. Penerbit CV. AA RIZKY *Service Pemasaran*.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
- Sukmawati, Rina. 2017. 5 "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDEN CAFE KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA." UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- Tuffahati, S. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Coffee Mall Of Indonesia." *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi* 8(4): 3728–39. <http://112.78.142.42/index.php/kalbisiana/article/view/1620%0Ahttp://112.78.142.42/index.php/kalbisiana/article/download/1620/533>.
- Wijaya, Oriza Silva, M. Yamin Siregar, and Wan Rizca Amelia. 2021. "Pengaruh Suasana Toko/Kedai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau." *Economics, Business and Management Science Journal* 1(1): 14–21.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. 2016. World Scientific Publishing Co. Inc

⁽¹⁾Aminuddin Tambunan ⁽²⁾Bonifasius MH Nainggolan, M.Si, M.M
Pengaruh Suasana, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mall Baywalk Pluit
Jakarta

Service Marketing.

———. 2018. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE
England *Essential of Services Marketing*. 3rd Editio.