

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Mal Plaza Asia Tasikmalaya

Dwi Ajeng Rahayu^{1*}, Iis Miati², Teguh Heri Widodo³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YPPT Priatim Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: dwiajengrahayu14@gmail.com^{1*}

Abstrak. Perkembangan perilaku konsumen saat ini memperlihatkan bahwa aktivitas berbelanja tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan selama berada di suatu tempat. Kondisi tersebut menuntut pengelola pusat perbelanjaan untuk mampu menghadirkan suasana yang mendukung kenyamanan dan daya tarik bagi pengunjung. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana store atmosphere memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Mal Plaza Asia Tasikmalaya serta mengidentifikasi dimensi yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran survei kepada 100 responden yang diperoleh secara insidental. Data diperoleh melalui kuisioner berskala Likert, kemudian diolah dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa store atmosphere memiliki keterkaitan yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 81,8% terhadap variasi kepuasan yang terjadi. Dimensi external dan general interior memberikan kontribusi terbesar dibandingkan dimensi lainnya dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa store atmosphere memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga suasana dan lingkungan perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pengelolaan pusat perbelanjaan.

Kata kunci: Store Atmosphere; Kepuasan Konsumen; Pusat Perbelanjaan; Perilaku Konsumen; Pengalaman Konsumen.

Abstract. Current consumer behavior shows that shopping activities are no longer solely focused on fulfilling needs, but are also related to the experiences consumers gain while being in a particular place. This condition requires shopping center managers to create an atmosphere that supports visitors' comfort and attractiveness. This study aims to examine the influence of store atmosphere on consumer satisfaction at Mal Plaza Asia Tasikmalaya and to identify the most dominant dimensions. This study employed a quantitative approach through a survey distributed to 100 respondents selected using incidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis. The results showed that store atmosphere had a positive and significant influence on consumer satisfaction, with a contribution of 81.8% to the variation in consumer satisfaction. The external and general interior dimensions contributed more dominantly than the other dimensions in shaping consumer satisfaction. These findings confirm that store atmosphere plays a strong role in increasing consumer satisfaction, so atmosphere and environmental conditions should become major considerations in shopping center management strategies.

Keywords: Store Atmosphere; Customer Satisfaction; Shopping Center; Consumer Behavior; Customer Experience.

Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga terkait dengan pencarian pengalaman dan kenyamanan. Pusat perbelanjaan kini berfungsi sebagai tempat berbelanja sekaligus ruang untuk rekreasi, bersosialisasi, dan mengisi waktu luang. Hal ini terlihat dari kebiasaan masyarakat yang mengunjungi mal bukan hanya untuk berbelanja, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan menikmati berbagai fasilitas yang ada. Fenomena ini tidak terbatas pada kota besar, tetapi juga mulai berkembang di wilayah perkotaan menengah seperti Tasikmalaya. Sebagai pusat kegiatan ekonomi di Priangan Timur, Tasikmalaya memiliki tingkat aktivitas masyarakat yang cukup tinggi, termasuk dalam kunjungan ke pusat perbelanjaan. Mal Plaza Asia Tasikmalaya menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi dan memiliki peran penting sebagai tempat berbelanja dan hiburan bagi masyarakat. Jumlah pengunjung Mal Plaza Asia Tasikmalaya dari tahun ke tahun menunjukkan variasi, tetapi tetap mencerminkan bahwa pusat perbelanjaan ini menjadi salah satu tujuan yang diminati oleh masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Mal

Tahun	Jumlah Pengunjung
2023	7.012.912
2024	8.009.501
2025	7.907.982

Meskipun jumlah kunjungan ke Mal Plaza Asia Tasikmalaya tergolong tinggi, data pada Tabel 1 menunjukkan adanya perubahan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, bahkan terjadi penurunan pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah kunjungan belum tentu diikuti dengan tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Penurunan tersebut mencerminkan adanya pengalaman berkunjung yang kurang memuaskan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berkunjung. Pengalaman berkunjung yang dirasakan oleh setiap konsumen dapat berbeda-beda, tergantung pada kondisi lingkungan dan

suasana yang dirasakan selama berada di dalam pusat perbelanjaan. Perbedaan pengalaman tersebut dapat dilihat dari berbagai ulasan konsumen yang disampaikan melalui platform digital, seperti Google Review dengan rating 4,5 dari 5 bintang, yang menunjukkan adanya variasi pengalaman, baik yang positif maupun negatif. Sebagian konsumen menyampaikan bahwa fasilitas yang tersedia cukup lengkap, suasana mal nyaman, serta dekorasi yang menarik mendukung aktivitas berbelanja maupun bersantai. Namun, terdapat pula keluhan terkait kondisi tertentu, seperti suhu ruangan yang kurang nyaman, kepadatan pengunjung pada area tertentu, keterbatasan tempat duduk, serta kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen belum dirasakan secara merata pada setiap kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi pengalaman konsumen selama berada di dalam pusat perbelanjaan. Salah satu aspek yang diperkirakan memiliki pengaruh adalah suasana lingkungan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Dalam aktivitas berbelanja, konsumen mempertimbangkan aspek seperti harga, kualitas, pelayanan, serta suasana yang menjadi faktor penting. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa suasana lingkungan turut memengaruhi pengalaman berbelanja sekaligus tingkat kepuasan konsumen. Suasana lingkungan dirancang dengan melibatkan berbagai rangsangan indera konsumen guna menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal. Suasana merupakan perancangan lingkungan yang dilakukan melalui rangsangan pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, yang bertujuan untuk memengaruhi respons konsumen. Citra ritel sangat dipengaruhi oleh suasana, yaitu karakteristik fisik lingkungan toko yang mampu membentuk persepsi serta menciptakan kesan psikologis bagi konsumen. Lingkungan fisik toko turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu toko serta keputusan perilaku. Karakteristik lingkungan fisik tersebut pada akhirnya turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diperoleh. Suasana lingkungan turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen ketika berada di pusat

perbelanjaan. Suasana merupakan penggunaan penampilan fisik suatu bisnis, baik di luar maupun di dalam, untuk menarik pelanggan dengan menciptakan citra tertentu. Selain itu, suasana yang menarik memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa nyaman dan kebahagiaan bagi pelanggan. Suasana terdiri dari berbagai unsur lingkungan fisik seperti eksternal, interior umum, tata letak dan desain, dekorasi, serta manusia yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil perbandingan tersebut. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh tidak memenuhi harapan, maka ketidakpuasan dapat muncul. Salah satu aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kondisi lingkungan fisik, yang mencakup suasana, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan tempat konsumen berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan pengalaman konsumen selama berkunjung, yaitu kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Suasana lingkungan yang ditata secara optimal tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen selama berada di pusat perbelanjaan. Suasana yang bersih, tertata, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu menciptakan kesan positif yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen secara keseluruhan. Pengalaman yang dirasakan selama berkunjung tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan. Beberapa studi sebelumnya memperlihatkan bahwa suasana memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen. Tidak hanya kualitas produk, suasana juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa suasana

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi bersama variabel lain. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi dalam besarnya pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, analisis mengenai pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen masih memperlihatkan adanya variasi hasil, terutama dalam besarnya pengaruh dan peran masing-masing dimensi, sehingga masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada lingkup pusat perbelanjaan di kota menengah. Setiap dimensi suasana memiliki karakteristik dan kontribusi yang berbeda terhadap pengalaman yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dilakukan guna mengkaji pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen di Mal Plaza Asia Tasikmalaya, dengan mempertimbangkan peran masing-masing dimensi dalam membentuk pengalaman konsumen selama berada di pusat perbelanjaan. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola pusat perbelanjaan, terutama untuk menciptakan lingkungan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mal Plaza Asia Tasikmalaya.

Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dipilih dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana suasana memengaruhi kepuasan konsumen di Mal Plaza Asia Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dalam proses pengumpulan data. Data yang diperoleh bersifat terukur dan objektif melalui teknik analisis statistik, sehingga pengaruh antar variabel dapat diuji secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Mal Plaza Asia Tasikmalaya pada periode Januari sampai September 2025 sebanyak 5.919.320 orang. Dengan menggunakan rumus Yamane dan tingkat kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah

nonprobability sampling melalui pendekatan incidental sampling, yaitu responden yang diperoleh berdasarkan kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Kriteria responden adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Mal Plaza Asia Tasikmalaya dalam satu bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Kuesioner disebar di beberapa titik area Mal Plaza Asia Tasikmalaya, seperti area koridor utama dan sekitar tenant. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden melalui Google Form yang diakses di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama Februari 2026, baik pada hari kerja maupun akhir pekan untuk memperoleh variasi karakteristik pengunjung. Selain itu, data juga didukung oleh studi pustaka dan observasi sebagai data pelengkap. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert pada skor satu hingga lima untuk menilai tingkat persetujuan responden pada setiap pernyataan. Variabel penelitian meliputi suasana sebagai variabel bebas (X) serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Suasana dioperasionalkan melalui beberapa dimensi yaitu eksternal (3 butir), interior umum (4 butir), tata letak dan desain (3 butir), dekorasi

(2 butir), serta manusia (3 butir). Jumlah butir pernyataan disusun berdasarkan indikator pada masing-masing dimensi. Sementara itu, dimensi kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan (2 butir), minat berkunjung kembali (2 butir), dan kesediaan merekomendasikan (2 butir). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Validitas digunakan untuk memastikan setiap item dapat mengukur secara tepat, sementara reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen. Untuk mengkaji pengaruh antar variabel, digunakan metode regresi linier sederhana. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk mendukung proses analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Bagian ini berisi uraian tentang profil responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Pengelompokan ini dilakukan untuk melihat distribusi responden pada setiap kategori yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
	Jenis Kelamin	
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%
	Usia	
<17	2	2%
17-25	77	77%
26-35	9	9%
36-45	8	8%
>45	4	4%
Total	100	100%
	Frekuensi Kunjungan	
1-2	27	27%
3-5	33	33%
>5	40	40%
Total	100	100%

Tabel 2 memperlihatkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini lebih banyak dari perempuan dengan proporsi 58%, sementara responden laki-laki tercatat sebesar 42%. Data usia responden memperlihatkan kelompok usia 17-25 tahun mendominasi dengan persentase 77%, yang menunjukkan bahwa pengunjung Mal Plaza Asia Tasikmalaya didominasi oleh kalangan usia muda. Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung lebih dari 5

kali sebesar 40%, diikuti oleh frekuensi 3-5 kali mencapai 33% dan 1-2 kali dengan persentase 27%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong pengunjung yang relatif rutin berkunjung ke pusat perbelanjaan.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas ditampilkan pada bagian berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>			
X1	0,621	0,256	Valid
X2	0,795	0,256	Valid
X3	0,772	0,256	Valid
X4	0,719	0,256	Valid
X5	0,663	0,256	Valid
X6	0,787	0,256	Valid
X7	0,729	0,256	Valid
X8	0,744	0,256	Valid
X9	0,791	0,256	Valid
X10	0,702	0,256	Valid
X11	0,709	0,256	Valid
X12	0,762	0,256	Valid
X13	0,682	0,256	Valid
X14	0,780	0,256	Valid
X15	0,772	0,256	Valid
Kepuasan Konsumen			
Y1	0,845	0,256	Valid
Y2	0,552	0,256	Valid
Y3	0,808	0,256	Valid
Y4	0,846	0,256	Valid
Y5	0,783	0,256	Valid
Y6	0,804	0,256	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan, semua butir pernyataan *Store atmosphere* (X) serta kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel. Seluruh item dinyatakan valid serta dapat digunakan. Instrumen penelitian telah sesuai dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Uji Reliabilitas

Pengolahan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Hasil analisis reliabilitas ditampilkan pada bagian berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0,939	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0,886	0,60	Reliabel

Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria minimum sebesar 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *store atmosphere* tercatat sebesar 0,939, sedangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,886. Karena seluruh nilai tersebut melebihi batas yang ditentukan, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan hasil yang diperoleh, instrumen

penelitian dapat digunakan sebagai alat pengukuran pada variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Perolehan hasil regresi linier sederhana ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.
Konstanta	1,470	1,295	0,198
Store Atmosphere	0,379	20,995	0,0000

Berikut persamaan hasil analisis menggunakan regresi linier sederhana:

$$Y = 1,470 + 0,379X$$

Besarnya koefisien regresi yaitu 0,379 mengandung makna bahwa setiap kenaikan nilai *store atmosphere* akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,379 satuan. Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat searah, sehingga perbaikan pada aspek suasana toko akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Ringkasan hasil analisis yang telah dilakukan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,904	0,818	0,816

Nilai koefisien determinasi pada R Square berada pada nilai 0,818 yang berarti bahwa 81,8% perubahan pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*. Adapun sebesar 18,2% lainnya oleh variabel lain di luar model penelitian. dengan demikian, peran *store atmosphere* dalam memengaruhi kepuasan konsumen tergolong tinggi. Namun demikian, hasil ini juga dipengaruhi oleh pelaksanaan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu yang relatif bersamaan, dengan karakteristik responden yang tidak jauh berbeda. Untuk

mengetahui kontribusi masing-masing dimensi *store atmosphere* secara lebih rinci, dilakukan analisis terhadap setiap dimensi. Perhitungan sumbangan efektif dilakukan melalui pengolahan nilai koefisien regresi (B), *crossproduct*, koefisien determinasi (R^2), serta nilai *regression* pada hasil analisis statistik., sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Perhitungan Sumbangan Efektif

Dimensi <i>store atmosphere</i>	Kontribusi (%)
<i>External</i>	33,85%
<i>General interior</i>	24,22%
<i>Human</i>	19,57%
<i>Point of purchase and decoration</i>	2,57%
<i>Layout and design</i>	1,59%

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 20,995 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada di bawah 0,05 yang menandakan terdapat pengaruh secara signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh positif. Sehingga perbaikan pada aspek suasana toko cenderung meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, suasana memberikan pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen. Suasana yang tercipta berperan dalam memunculkan respons emosional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas suasana lingkungan akan diikuti oleh

peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen. Dari hasil tersebut, dipahami bahwa kualitas suasana toko berperan penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen ketika berada di pusat perbelanjaan. Pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung ke Mal Plaza Asia Tasikmalaya sudah mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen terhadap fasilitas yang tersedia, suasana yang nyaman, serta penataan area yang mendukung aktivitas selama berada di dalam mal. Meskipun demikian, beberapa aspek masih perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan pengalaman yang dirasakan konsumen. Pengalaman positif tersebut juga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Konsumen merasa nyaman dengan suasana mal, pilihan tenant yang beragam, serta fasilitas yang cukup lengkap, sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Selain itu, konsumen cenderung bersedia merekomendasikan mal kepada pihak lain, yang mengindikasikan pengalaman yang dirasakan mampu memberikan kesan positif. Untuk memahami lebih lanjut kontribusi masing-masing aspek dalam membentuk kepuasan, analisis dilakukan pada setiap dimensi suasana. Dimensi eksternal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui pembentukan kesan awal terhadap pusat perbelanjaan.

Kemudahan akses lokasi, kondisi lingkungan luar yang tertata, serta ketersediaan fasilitas parkir menjadi faktor yang langsung dirasakan sebelum konsumen memasuki area utama. Kesan awal tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas lingkungan ritel secara keseluruhan. Meskipun pada kondisi tertentu seperti saat tingkat kunjungan meningkat dapat menimbulkan kendala, seperti keterbatasan area parkir, hal tersebut tidak secara signifikan mengurangi pengalaman konsumen. Secara umum, lingkungan eksternal yang nyaman dan mudah diakses tetap berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen sejak awal kunjungan. Temuan bahwa dimensi eksternal memberikan kontribusi terbesar menunjukkan bahwa aspek-aspek yang berkaitan dengan kondisi luar pusat perbelanjaan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan

konsumen. Dimensi interior umum berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kenyamanan yang dirasakan selama berada di dalam pusat perbelanjaan. Aspek seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, serta suasana akustik secara langsung membentuk pengalaman konsumen. Pencahayaan yang memadai mendukung kenyamanan visual pengunjung, sementara kebersihan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, suasana akustik turut memengaruhi pengalaman konsumen, di mana kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih betah selama berada di lingkungan ritel, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Hal tersebut juga terlihat pada suasana di dalam Mal Plaza Asia Tasikmalaya yang dinilai cukup nyaman untuk beraktivitas maupun bersantai. Pencahayaan yang memadai membuat area dalam mal terasa terang dan nyaman dipandang, sementara suhu ruangan yang stabil mendukung kenyamanan selama berkunjung. Kebersihan pada area publik seperti lorong dan toilet, serta suasana akustik yang tidak terlalu bising turut mendukung pengalaman konsumen. Karakteristik responden yang didominasi oleh usia muda menunjukkan bahwa kenyamanan ruang menjadi salah satu aspek yang diperhatikan selama berkunjung.

Dimensi tata letak dan desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kemudahan aktivitas dan kelancaran pergerakan di dalam pusat perbelanjaan. Penataan ruang yang terstruktur, pengelompokan tenant yang jelas, serta jalur yang terhubung dengan baik memungkinkan konsumen berpindah antar area secara efisien. Tata letak yang baik juga dapat mempermudah aktivitas konsumen selama berada di lingkungan ritel. Meskipun bukan faktor utama, tata letak tetap berperan sebagai aspek pendukung yang memperlancar pengalaman berbelanja dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Rendahnya kontribusi dimensi tata letak dan desain dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selain karakteristik responden yang didominasi oleh usia muda, frekuensi kunjungan yang relatif tinggi juga menyebabkan konsumen telah terbiasa dengan kondisi pusat perbelanjaan.

Dalam situasi tersebut, konsumen tidak lagi terlalu bergantung pada tata letak untuk mencari arah, melainkan cenderung langsung menuju area yang telah dikenali sebelumnya. Dimensi dekorasi berperan dalam mendukung pengalaman berbelanja melalui unsur visual yang menarik dan informatif. Dekorasi tematik serta penempatan media promosi yang strategis mampu meningkatkan daya tarik sekaligus memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi selama berada di pusat perbelanjaan. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Dengan demikian, dimensi ini turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut juga terlihat pada penataan dekorasi di Mal Plaza Asia Tasikmalaya yang kerap disesuaikan dengan momen atau perayaan tertentu. Penyesuaian dekorasi tersebut membuat suasana pusat perbelanjaan terasa lebih menarik dan tidak monoton bagi pengunjung. Selain itu, keberadaan area foto di bagian lobby depan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun demikian, kontribusi dimensi dekorasi cenderung lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya.

Hal ini dapat dipengaruhi karena dekorasi dan media promosi lebih bersifat pendukung dalam pengalaman berbelanja, sehingga tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Frekuensi kunjungan responden yang relatif tinggi memungkinkan konsumen telah terbiasa dengan dekorasi yang ada di dalam pusat perbelanjaan. Di sisi lain, sebagian konsumen datang dengan tujuan yang lebih spesifik, sehingga lebih berfokus pada aktivitas berbelanja atau mengunjungi tenant tertentu. Dimensi manusia memiliki pengaruh pada kualitas interaksi sosial serta kondisi lingkungan di dalam pusat perbelanjaan. Tingkat kepadatan pengunjung yang masih dalam batas nyaman memungkinkan konsumen beraktivitas lebih leluasa, sedangkan kepadatan yang berlebihan dapat menurunkan kenyamanan selama berkunjung. Dengan demikian, kondisi sosial yang terkendali turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, interaksi antara konsumen dan petugas juga menjadi faktor yang memengaruhi penilaian kualitas layanan. Sikap petugas yang responsif, ramah, dan membantu mampu menciptakan rasa aman dan

nyaman selama berada di dalam pusat perbelanjaan. Kualitas layanan diketahui berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga terlihat pada suasana di dalam Mal Plaza Asia Tasikmalaya yang relatif kondusif untuk beraktivitas. Meskipun jumlah pengunjung cenderung meningkat pada akhir pekan, kondisi keramaian masih berada dalam batas yang nyaman sehingga tidak terlalu mengganggu aktivitas konsumen. Petugas keamanan dan karyawan tenant dinilai cukup ramah dan responsif dalam melayani konsumen. Interaksi antar pengunjung juga cenderung tetap tertib sehingga suasana di dalam mal tetap terasa nyaman untuk berbelanja maupun bersantai. Hasil analisis terhadap masing-masing dimensi suasana menunjukkan bahwa setiap dimensi memberikan kontribusi yang berbeda dalam membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya tercermin dari terpenuhinya harapan selama berkunjung, tetapi juga oleh kualitas pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan selama berada di dalam pusat perbelanjaan. Pengalaman positif, seperti kenyamanan lingkungan, kemudahan akses, serta suasana yang mendukung aktivitas konsumen, mampu membentuk penilaian yang baik terhadap pusat perbelanjaan.

Keadaan ini mendorong munculnya minat konsumen untuk berkunjung kembali serta menyarankan kepada pihak lain. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memengaruhi perilaku lanjutan, tidak terbatas pada persepsi jangka pendek, tetapi juga berkaitan dengan keputusan yang akan diambil di masa mendatang. Kepuasan konsumen yang dirasakan dapat menjadi indikator keberhasilan pengelola dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pengunjung. Pengalaman menyenangkan akan meningkatkan peluang konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan pusat perbelanjaan. Kepuasan bukan hanya berfungsi sebagai hasil dari proses berbelanja, tetapi juga berperan strategis dalam pembentukan loyalitas serta menjaga keberlangsungan hubungan antara konsumen dan pusat perbelanjaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing unsur dalam suasana lingkungan fisik memberikan kontribusi yang berbeda dalam memengaruhi tingkat kepuasan

konsumen. Dominannya kontribusi dimensi eksternal mengindikasikan bahwa kesan awal yang diterima konsumen memiliki pengaruh kuat dalam membentuk penilaian terhadap pusat perbelanjaan. Hal ini sejalan dengan konsep kesan pertama dalam perilaku konsumen, di mana persepsi awal dapat memengaruhi evaluasi secara keseluruhan dan menentukan pengalaman berbelanja selanjutnya. Sementara itu, dimensi interior umum dan manusia juga memberikan kontribusi yang cukup besar, menandakan bahwa kenyamanan di dalam ruangan serta interaksi sosial turut berperan dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang positif. Lingkungan yang terasa nyaman, bersih, dan tidak terlalu padat memungkinkan konsumen merasa lebih betah, sehingga dapat meningkatkan durasi kunjungan dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Di sisi lain, rendahnya kontribusi dimensi tata letak dan desain serta dimensi dekorasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak menjadikan aspek estetika sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mengutamakan kemudahan akses dan kenyamanan selama berada di dalam pusat perbelanjaan.

Hal ini menunjukkan bahwa fungsi praktis lebih diprioritaskan dibandingkan aspek visual semata. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menggambarkan adanya pengaruh signifikan suasana terhadap kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu. Setiap dimensi suasana memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih rinci dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya melihat suasana secara umum tanpa menguraikan peran tiap dimensinya. Hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan diterima, di mana suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain penggunaan satu variabel bebas, yaitu suasana, serta pelaksanaan penelitian yang terbatas di satu lokasi. Maka dari itu, hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasi pada cakupan yang berbeda. Implikasi manajerial dari penelitian ini

mengindikasikan bahwa pengelola pusat perbelanjaan perlu lebih memperhatikan pengelolaan suasana secara menyeluruh. Fokus utama dapat diberikan pada dimensi eksternal dan interior umum yang terbukti memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen. Pengelola perlu memastikan kemudahan akses, ketersediaan fasilitas parkir, serta tampilan fisik bangunan yang menarik untuk menciptakan kesan awal yang positif. Selain itu, kenyamanan di dalam ruangan seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, serta tata ruang perlu dijaga secara konsisten agar konsumen merasa betah selama berkunjung. Tidak hanya itu, aspek manusia juga perlu diperhatikan melalui peningkatan kualitas pelayanan, sikap ramah petugas, serta pengelolaan kepadatan pengunjung agar tidak memicu ketidaknyamanan. Dengan pengelolaan yang optimal, suasana dapat berperan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman bahwa suasana berperan penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen, terutama pada pusat perbelanjaan modern. Hasil penelitian ini juga memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dengan memperlihatkan bahwa dimensi suasana toko memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan model penelitian dengan menambah variabel lain yang relevan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, misalnya harga, promosi, maupun pengalaman digital konsumen. Selain itu, penggunaan pendekatan yang beragam seperti metode kualitatif atau metode campuran dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Penelitian juga dapat diterapkan pada objek yang berbeda, seperti pusat perbelanjaan di kota lain atau jenis ritel lainnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat dibandingkan serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Kesimpulan

Suasana memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mal Plaza Asia Tasikmalaya. Temuan ini

menunjukkan bahwa suasana lingkungan yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan. Dimensi eksternal menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh interior umum dan manusia, sedangkan dimensi tata letak dan desain serta dekorasi memberikan kontribusi yang relatif lebih kecil. Hasil tersebut menguatkan bahwa kenyamanan lingkungan dan pengalaman berkunjung memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan konsumen di pusat perbelanjaan. Tingginya pengaruh suasana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai ruang yang mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman berkunjung yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan suasana dan lingkungan fisik pusat perbelanjaan menjadi aspek penting untuk diperhatikan, terutama pada pusat perbelanjaan di kota menengah yang mengandalkan pengalaman konsumen sebagai daya tarik utama. Oleh karena itu, upaya menjaga kenyamanan lingkungan, aksesibilitas, kebersihan, serta suasana yang mendukung aktivitas konsumen dapat menjadi strategi penting dalam mendukung kepuasan dan mempertahankan minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Daftar Pustaka

- Anhar, H., Haryanti, I., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Reche Coffee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 52–58.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Cipta, R. A., & Syaputra, D. C. (2025). Pengaruh pencahayaan terhadap kenyamanan dan produktivitas pengunjung di Café Imba Mulyosari. *Gewang*, 7(2), 122–127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed., Vol. 2, Issue 1). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2026). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laela, E., Putri, M. A., Ningrat, S. R., Hakiki, R., Awalludin, R. A., & Muiz, A. N. (2023). Store atmosphere terhadap kepuasan konsumen melalui experiential marketing dan perceived quality Baso Japri Tasikmalaya. *Sosio E-Kons*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.15560>.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing management* (11th ed.). McGraw Hill LLC.
- Najid, A., Angkat, H. R. S., & Lianardy, N. (2024). Persepsi pengunjung Mall Kelapa Gading 3 terhadap fasilitas gedung parkir. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 7(3), 1041–1048.
- Okaputri, N. R., & Arif, M. E. (2023). Pengaruh lokasi, kebersihan, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Puspitaningrum, K., Mawardiana, S. N. O., & Santoso, R. B. (2026). The influence of coffee shop atmosphere and location on customer satisfaction and loyalty: The

- mediating role of satisfaction in coffee shop Juara. *International Student Conference (INSEF)*.
<https://doi.org/10.24176/insef.v2i1.1285>.
- Sarmila, N. K., & Suprapti, N. W. S. (2024). The effect of mall atmosphere, brand image, and visitor satisfaction on return intention at Living World Denpasar. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 303–316.
- Silanigsih, E., Putri, R. A., Ma'hadi, M. A. S., Permana, R., & Maulana, A. (2024). Strategi store atmosphere untuk meningkatkan kepuasan konsumen di restoran cepat saji X. *Mizania: Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2), 574–587.
- Siona, J., & Dewantara, Y. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Kopi Nako Alam Sutera. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 18(3), 264–277.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tambunan, A., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh suasana toko, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mall Baywalk Pluit Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(2), 1–18.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tuffahati, S., & Mariah. (2022). Pengaruh harga, promosi penjualan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee Mall of Indonesia. *KALBISLANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 3728–3739.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Tyas, S. R. N., & Suprpto, B. (2016). Pengaruh kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, dan display pada niat beli konsumen (Studi pada Matahari Department Store di Yogyakarta).
- Wardhana, A. (2024). *Consumer satisfaction in the digital edge - Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wulansari, N., Adrian, A., Wulandari, D. P., Pratama, V. M., & Putri, A. F. (2024). Komparatif studi tentang pengaruh musicscape terhadap kepuasan konsumen di coffee shop Kota Padang. *Ensiklopedia of Journal*, 6(3), 110–118.