



THE EFFECT OF SHOPPING EXPERIENCE, ENTERTAINMENT, AND FACILITY COMFORT ON CUSTOMER LOYALTY AT LIVING WORLD DENPASAR

PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE, ENTERTAINMENT, DAN KENYAMANAN FASILITAS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY LIVING WORLD DENPASAR

Christian Cassano Putra Tampuk¹, Nyoman Sri Manik Parasari²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

E-mail: christiancassano347@gmail.com¹, manikparasari@undiknas.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Christian Cassano Putra Tampuk

christiancassano347@gmail.com

Key words:

Shopping Experience; Entertainment; Facility Comfort; Customer Loyalty; Shopping Mall

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1402 - 1416

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of shopping experience, entertainment, and facility comfort on customer loyalty at Living World Denpasar. The research employs a quantitative approach with data collected through a survey of visitors to Living World Denpasar. Data were analyzed using regression analysis to examine both partial and simultaneous effects among variables. The results indicate that shopping experience has a positive and significant effect on customer loyalty, with service quality as the indicator contributing the highest value, while location accessibility represents the lowest indicator. The entertainment variable also has a positive and significant effect on customer loyalty, with entertainment concepts as the highest indicator and emotional aspects as the lowest. In addition, facility comfort has a positive and significant effect on customer loyalty, where facility availability is the highest indicator and spatial layout is the lowest. Simultaneously, shopping experience, entertainment, and facility comfort have a positive and significant effect on customer loyalty at Living World Denpasar. These findings suggest that improving shopping experience, entertainment offerings, and facility comfort in an integrated manner can strengthen customer loyalty.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

**Christian Cassano Putra
Tampuk**

*christiancassano347@gmail.
com*

Kata kunci:

*Shopping Experience;
Entertainment; Kenyamanan
Fasilitas; Customer Loyalty;
Pusat Perbelanjaan*

Website:

*[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)*

Hal: 1402 - 1416

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping experience, entertainment, dan kenyamanan fasilitas terhadap customer loyalty di Living World Denpasar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada pengunjung Living World Denpasar. Data dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, di mana kualitas layanan menjadi indikator dengan kontribusi tertinggi, sedangkan aksesibilitas lokasi menjadi indikator terendah. Variabel entertainment juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan konsep hiburan sebagai indikator tertinggi dan aspek emosional sebagai indikator terendah. Selain itu, kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan ketersediaan fasilitas sebagai indikator tertinggi dan tata ruang sebagai indikator terendah. Secara simultan, shopping experience, entertainment, dan kenyamanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Living World Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman berbelanja, hiburan, dan kenyamanan fasilitas secara terpadu dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perubahan dalam perilaku konsumen telah secara signifikan mempengaruhi dunia usaha, termasuk sektor pusat perbelanjaan. Konsumen modern saat ini tidak hanya fokus mencari pada kebutuhan pokok, tetapi juga menginginkan pengalaman yang lebih interaktif dan berkesan. Menurut Wardhana (2021), pengalaman pelanggan kini telah menjadi faktor pembeda utama dalam kompetisi bisnis, di mana pelanggan tidak hanya sekadar membeli barang atau jasa, melainkan juga mencari pengalaman yang menyeluruh, interaktif, dan tak terlupakan. Hal ini menuntut pusat perbelanjaan untuk berinovasi dan menawarkan nilai yang lebih dari sekadar aktivitas jual beli. Pembelian (buying behavior) adalah proses dalam membuat keputusan yang dimulai dari munculnya kebutuhan sampai dengan tindakan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri (seperti motivasi, sikap) serta faktor dari luar (seperti promosi, suasana, pelayanan). Pembelian adalah pilihan yang didasarkan pada logika dan emosi konsumen, yang muncul dari pengalaman berbelanja, pandangan terhadap kualitas, dan nilai yang dirasakan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas (S. Sofiani, 2022).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada pengalaman tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas rekreasi dan wisata. Wisata tidak lagi sekadar hiburan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup yang menekankan kenyamanan, interaksi sosial, dan pengalaman berkesan. Survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa wisata alam masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia,

diikuti oleh wisata kuliner, wisata keluarga, serta destinasi yang menawarkan fasilitas lengkap dan hiburan, termasuk pusat perbelanjaan dengan konsep *lifestyle mall*. Hal ini menandakan pergeseran pola rekreasi dari sekadar menikmati alam menuju pencarian pengalaman yang praktis dan bernilai sosial.

Perkembangan tren tersebut turut meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan modern yang kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Data Asosiasi Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) yang dilaporkan oleh Katadata.co.id (2025) menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan di Indonesia sebesar 10% pada periode Januari–Juli 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Rata-rata kunjungan mencapai lebih dari 50.000 orang per hari per pusat perbelanjaan, dengan total nasional sekitar 20–30 juta pengunjung per hari. Namun, peningkatan ini tidak selalu diiringi dengan kenaikan daya beli, yang mengindikasikan pergeseran perilaku konsumen dari orientasi fungsional menuju orientasi pengalaman.

Peningkatan kunjungan juga terjadi di Bali, khususnya di Living World Denpasar yang dibuka pada tahun 2023 dengan konsep *Home Living, Lifestyle, and Eat-ertainment Center*. Pusat perbelanjaan ini berhasil menarik masyarakat lokal dan wisatawan serta menunjukkan tren kunjungan yang meningkat, terutama pada akhir pekan dan musim liburan, sehingga berperan sebagai destinasi rekreasi alternatif di Bali.

Di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pengunjung menjadi tantangan utama. Survei Sigma Research (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengunjung bersedia berpindah merek apabila pengalaman yang mereka rasakan tidak konsisten di berbagai kanal. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengunjung sangat dipengaruhi oleh konsistensi layanan dan kedekatan emosional, sehingga menjadi faktor penting bagi pusat perbelanjaan modern seperti Living World Denpasar dalam menjaga daya saing.

Living World Denpasar mengusung konsep *Home Living, Lifestyle, and Eat-ertainment Center* untuk menarik keluarga, wisatawan, dan kaum muda yang menjadikan mal sebagai ruang berkumpul. Di tengah persaingan ketat dengan pusat perbelanjaan lain seperti Beachwalk Shopping Center, Discovery Shopping Mall, dan Mall Bali Galeria, keberhasilan mal tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung atau tingkat hunian tenant, tetapi terutama dari kemampuan membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Menurut Sasongko (2021), *customer loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk dan jasa meskipun terdapat dorongan untuk berpindah, sedangkan Hayuningtias (2024) menekankan bahwa loyalitas penting untuk menjaga profitabilitas perusahaan dalam persaingan yang ketat.

Membangun *customer loyalty* pada *lifestyle mall* merupakan proses yang kompleks karena melibatkan berbagai aspek pengalaman konsumen. Salah satu faktor utama adalah *shopping experience*, yaitu respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap layanan yang diterima (Salwa, 2024). Pengalaman berbelanja yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian ulang Arul Maulana et al., (2024). Meskipun belanja daring semakin diminati, pusat perbelanjaan fisik tetap dibutuhkan sebagai ruang untuk bersosialisasi dan berinteraksi, baik bagi keluarga maupun remaja (Kuswoyo et al., 2021).

Selain itu, *entertainment* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengunjung. Hiburan dipahami sebagai aktivitas yang memberikan kesenangan, relaksasi, dan pelepasan emosional (Briliana, 2021). Pusat perbelanjaan yang menyediakan fasilitas hiburan beragam, seperti bioskop, arena olahraga, event rutin,

dan area bermain anak, memiliki keunggulan dibandingkan mal yang hanya berfokus pada tenant ritel.

Kenyamanan fasilitas juga berperan besar dalam membangun loyalitas pengunjung. Fasilitas yang bersih, lengkap, dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan serta citra destinasi (Maulidiah et al., 2023; Andini, 2024). Kenyamanan mencakup aspek fisik dan psikologis yang membuat pengunjung merasa aman dan dihargai (Wakanno, 2022). Living World Denpasar menyediakan fasilitas pendukung seperti desain eco-friendly, area parkir memadai, kebersihan terjaga, seating area, Wi-Fi gratis, fasilitas ramah disabilitas, serta sistem keamanan terpadu.

Didukung oleh lokasi strategis di Denpasar Selatan dan pengelolaan oleh Kawan Lama Group, Living World Denpasar menawarkan pengalaman berkunjung yang menyeluruh melalui kombinasi ritel, kuliner, hiburan, dan kegiatan budaya. Berbagai penelitian terdahulu menguatkan peran *shopping experience*, *entertainment*, dan kenyamanan fasilitas dalam meningkatkan *customer loyalty* (Kanaka, 2021; Mustikasari, 2025; Nugraha, 2024), yang menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung dibentuk oleh pengalaman holistik selama berada di pusat perbelanjaan.

Melihat pentingnya peran *Shopping experience*, *entertainment* dan kenyamanan fasilitas dalam membentuk *customer loyalty*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen Living World Denpasar untuk merumuskan strategi pengelolaan yang lebih tepat sasaran guna mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Shopping experience*, *Entertainment* dan Kenyamanan Fasilitas terhadap *Customer loyalty* Living World Denpasar” sebagai fokus penelitian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Living World Denpasar, salah satu pusat perbelanjaan modern yang mengusung konsep Home Living, Lifestyle, and Eat-ertainment Center. Lokasi ini dipilih karena Living World Denpasar merupakan lifestyle mall baru di Bali yang memiliki daya tarik kuat bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Selain sebagai tempat berbelanja, mall ini juga menawarkan fasilitas hiburan dan kuliner, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai pengalaman berbelanja (*Shopping experience*), hiburan (*entertainment*), kenyamanan fasilitas, serta loyalitas pengunjung.

Populasi dan Sampel

Populasi. Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya (Suriani, 2023). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengunjung Living World Denpasar yang pernah berkunjung untuk berbelanja, bersantai, atau menikmati berbagai fasilitas hiburan yang tersedia. Populasi ini dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh *Shopping experience*, *entertainment*, dan kenyamanan fasilitas terhadap *customer loyalty*. Jumlah pengunjung tidak diketahui secara pasti karena bersifat fluktuatif, sehingga populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas.

Sampel. Sampel merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti

(Nidia Suriani, 2023). Menurut Sugiono (2018), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel. Pemilihan teknik ini dipertimbangkan karena lokasi penelitian berada di pusat perbelanjaan dengan arus pengunjung yang dinamis dan bervariasi setiap waktu. Dengan demikian, peneliti dapat menjangkau responden secara langsung dan memperoleh data dengan lebih cepat, praktis, serta efisien. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah:

1. Pengunjung Living World Denpasar yang berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah berkunjung minimal dua kali di Living World Denpasar.
3. Pernah melakukan pembelian atau menggunakan fasilitas di dalam Living World Denpasar

Menurut Hair et al (2014) banyaknya sample jika terlalu besar maka akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok dan disarankan menggunakan ukuran sample minimum 5-10 dikali variabel indikator. Dalam penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga penulis menentukan sample yang akan digunakan dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sample} &= \text{Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini 160 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sarana untuk memperoleh data kuantitatif dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2018), serta dinilai efisien dari segi waktu dan biaya dalam menjangkau banyak responden (Romdona, 2025). Kuesioner disebarkan secara langsung kepada pengunjung Living World Denpasar menggunakan Google Form.

Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis indikator setiap variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, dengan skor 1–4. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Anisah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Berikut ini pemaparan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	51	32%
2	26 -35 Tahun	88	55%
3	36 - 45 Tahun	18	11%
4	> 45 Tahun	3	2%
Total		160	100%
No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	71	44%
2	Perempuan	89	56%
Total		160	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	29	18%
2	Pegawai Swasta	59	37%
3	Wiraswasta	42	26%
4	Pelajar/Mahasiswa	26	16%
5	Ibu Rumah Tangga	4	3%
Total		160	100%
No	Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Bali	139	87%
2	Luar Bali	21	13%
Total		160	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 4, 2025)

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 88 orang (55%), dengan jumlah paling sedikit pada usia di atas 45 tahun sebanyak 3 orang (2%). Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 89 orang (56%), sedangkan laki-laki berjumlah 71 orang (44%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 59 orang (37%), sementara jumlah paling sedikit berasal dari ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%). Selain itu, ditinjau dari domisili, mayoritas responden berdomisili di Bali sebanyak 139 orang (87%), sedangkan responden dari luar Bali berjumlah 21 orang (13%).

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah angket atau kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Untuk keperluan uji validitas, responden minimal berjumlah 30 orang Sugiyono (2018) menyatakan bahwa jika korelasi positif mencapai $r \geq 0,3$, maka butir instrumen dianggap valid, menandakan bahwa instrumen memiliki validitas konstruk yang memadai. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 160 orang responden maka seperti pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu Shopping experience, entertainment, kenyamanan fasilitas dan customer loyalty valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Shopping Exeperience (X1)</i>	X1_1	0,627	Valid
		X1_2	0,634	Valid
		X1_3	0,703	Valid
		X1_4	0,687	Valid
		X1_5	0,696	Valid
		X1_6	0,752	Valid
		X1_7	0,701	Valid
		X1_8	0,692	Valid
		X1_9	0,659	Valid
		X1_10	0,675	Valid
2	<i>Entertainment (X2)</i>	X2_1	0,651	Valid
		X2_2	0,658	Valid
		X2_3	0,657	Valid
		X2_4	0,661	Valid
		X2_5	0,686	Valid
		X2_6	0,656	Valid
3	Kenyamanan Fasilitas	X3_1	0,692	Valid
		X3_2	0,673	Valid
		X3_3	0,705	Valid
		X3_4	0,633	Valid
		X3_5	0,749	Valid
		X3_6	0,64	Valid
		X3_7	0,67	Valid
		X3_8	0,731	Valid
4	<i>Customer loyalty</i>	Y.1	0,503	Valid
		Y.2	0,567	Valid
		Y.3	0,607	Valid
		Y.4	0,637	Valid
		Y.5	0,549	Valid
		Y.6	0,659	Valid
		Y.7	0,545	Valid
		Y.8	0,456	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan secara internal atau eksternal. Secara internal pengujiannya dengan menganalisis konsistensi butir butir pada instrument dengan teknik tertentu. Sedangkan secara eksternal yaitu pengujiannya dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent dan gabungan keduanya Sugiono (2018). Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alpha > 0,60 maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya). Pada Tabel 3 diuraikan hasil analisis reliabilitas masing- masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Shopping experience (X1)</i>	0,872	Reliabel
2	<i>Entertainment (X2)</i>	0,739	Reliabel
3	Kenyamanan Fasilitas (X3)	0,840	Reliabel
4	<i>Customer loyalty (Y)</i>	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Reliabel Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 3, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing - masing variabel dalam penelitian ini sudah reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif relatif hasil observasi dengan distribusi kumulatif relatif teorinya. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94911378
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.054
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolineritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) yang menunjukkan adanya koloniaritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan VIF di atas 10. Adapun nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4,765	1,684		2,829	0,005	
	Shopping experience	0,244	0,029	0,462	8,368	0,000	0,980 1,020
	Entertainment	0,342	0,053	0,356	6,444	0,000	0,981 1,020
	Kenyamanan Fasilitas	0,293	0,034	0,465	8,509	0,000	0,998 1,002

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas ditunjukkan bahwa nilai tolerance masing – masing variabel lebih besar dari $> 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan diperoleh nilai VIF masing – masing variabel lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan variansi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot, di mana model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika grafik scatterplot. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6.

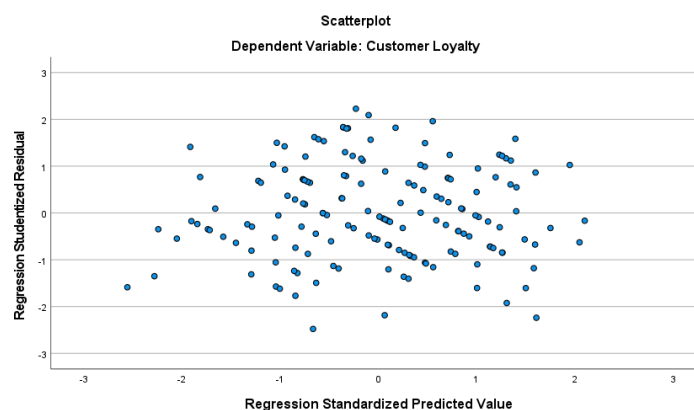
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.845	.953		1.935	.055
Shopping experience	.010	.017	.048	.600	.549
Entertainment	-.022	.030	-.058	-.731	.466
Kenyamanan Fasilitas	-.006	.019	-.025	-.314	.754

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Berdasarkan Tabel 6 menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun pengujian melalui grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 ditunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda, menurut Sugiono (2018) digunakan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen yang disebut Y. Hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.468	1.758		2.542	.012
	<i>Shopping experience</i>	.246	.030	.467	8.245	.000
	<i>Entertainment</i>	.352	.054	.366	6.458	.000
	Kenyamanan Fasilitas	.295	.035	.467	8.333	.000

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: Lampiran 8 (Hasil Pengolahan Data,2025)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,468 + 0,246X_1 + 0,352X_2 + 0,295X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 4,468 yang memiliki makna bahwa apabila variabel *Shopping experience*, *entertainment* dan kenyamanan fasilitas pada angka nol (0) maka *customer loyalty* sebesar konstan yaitu 4,468.
2. Nilai koefisien regresi *Shopping experience* adalah sebesar 0,246 artinya apabila variabel *Shopping experience* meningkat sebesar 1 satuan maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,246. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *Shopping experience* dapat meningkatkan *customer loyalty*.
3. Nilai koefisien regresi *entertainment* adalah sebesar 0,352 artinya apabila variabel *entertainment* meningkat sebesar 1 satuan maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,246. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *entertainment* dapat meningkatkan *customer loyalty*.
4. Nilai koefisien regresi kenyamanan fasilitas adalah sebesar 0,295 artinya apabila variabel kenyamanan fasilitas meningkat sebesar 1 satuan maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,295. Hal ini berarti setiap peningkatan pada kenyamanan fasilitas dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual atau secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial pengaruh antara masing-masing variabel bebas yaitu *Shopping experience* (X1), *entertainment* (X2), dan kenyamanan fasilitas (X3) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y) (Sugiono, 2018). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 8. Uji Regresi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.468	1.758		2.542	.012
	<i>Shopping experience</i>	.246	.030	.467	8.245	.000
	<i>Entertainment</i>	.352	.054	.366	6.458	.000
	Kenyamanan Fasilitas	.295	.035	.467	8.333	.000

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: Lampiran 8 (Hasil Pengolahan Data,2025)

Berdasarkan Tabel 8 yaitu, uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Shopping experience* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Shopping experience* terhadap *customer loyalty*, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,246, nilai t hitung sebesar 8,245, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Shopping experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *customer loyalty* (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . **H_1 Diterima**

2. Pengaruh *entertainment* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *entertainment* terhadap *customer loyalty*, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,352, nilai t hitung sebesar 6,458, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *entertainment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *customer loyalty* (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . **H_2 Diterima**

3. Pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap *customer loyalty*

Pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap *customer loyalty*, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,295, nilai t hitung sebesar 8,333, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap *customer loyalty* (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . **H_3 Diterima**

Hasil Uji F

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Simultan F dapat dilihat seperti pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,196	3	210,732	54,423	.000 ^b
	Residual	604,048	156	3,872		
	Total	1236,244	159			

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan Fasilitas, *Shopping experience*, *Entertainment*

Sumber: Lampiran 8 (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data pada tabel 9 menunjukkan hasil uji F (simultan), yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara variabel *Shopping experience* (X1), *entertainment* (X2) dan *customer loyalty* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap purchase intention (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 .

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel bebas (X1, X2, ..., Xn) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.502	1.968

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Fasilitas, *Shopping experience*, *Entertainment*

Sumber: Lampiran 8 (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data pada Tabel 10 diperoleh nilai adjusted R square yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,502 \times 100\%$$

$$D = 50\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel *Shopping experience*, *entertainment* dan kenyamanan fasilitas terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Shopping experience* (X1) terhadap *Customer loyalty* Living World Denpasar.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,246, nilai koefisien t 8,245, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal ini berarti semakin baik *Shopping experience* maka akan meningkatkan *customer loyalty* Living World Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin buruk *Shopping experience* maka akan menurunkan *customer loyalty* Living World Denpasar. *Shopping experience* yang positif, seperti suasana pusat perbelanjaan yang nyaman, kemudahan akses, serta kualitas interaksi saat berbelanja, dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Living World Denpasar kepada orang lain. Hasil ini berkaitan dengan teori experiential marketing yang menjelaskan bahwa pengalaman yang dialami konsumen selama proses pembelian sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan perilaku mereka di masa mendatang, termasuk dalam hal loyalitas. *Shopping experience* yang menyeluruh tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan emosional dari pengunjung, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara pengunjung dan tempat belanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2024), Salwa (2024), serta Arul Maulana et al., (2024) menyatakan bahwa *Shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *entertainment* (X2) terhadap *Customer loyalty* Living World Denpasar.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,352, nilai koefisien t 6,458, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal ini berarti bahwa semakin sesuai *entertainment* maka akan meningkatkan *customer loyalty* Living World Denpasar akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai *entertainment* maka akan menurunkan *customer loyalty* Living World Denpasar. Semakin menarik dan bervariasi *entertainment* yang tersedia, seperti event khusus, area rekreasi keluarga, dan berbagai aktivitas santai yang bisa dinikmati

pengunjung, semakin tinggi pula kemungkinannya bagi pengunjung untuk kembali dan menjadikan Living World Denpasar sebagai tempat utama untuk berbelanja dan bersantai. Hasil ini berkaitan dengan teori experiential marketing yang menekankan pentingnya aspek kesenangan dan keterlibatan emosional dalam membangun hubungan antara konsumen dan suatu destinasi. Dengan adanya *entertainment* yang berkualitas, pengunjung tidak hanya datang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman rekreasi yang bernilai.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risma (2025) , Mochamad (2024), serta Trixie (2021) menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* .

Pengaruh kenyamanan fasilitas (X3) terhadap *Customer loyalty* Living World Denpasar.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,295, nilai koefisien t 8,333, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal ini berarti semakin baik kenyamanan fasilitas maka akan meningkatkan *customer loyalty* Living World Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin buruk kenyamanan fasilitas maka akan menurunkan *customer loyalty* Living World Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas merupakan faktor pendukung utama dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang positif. Saat pengunjung merasakan kenyamanan, seperti tersedianya area parkir yang memadai, toilet yang bersih, area istirahat yang nyaman, serta tata ruang yang baik, maka tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat dan berujung pada loyalitas terhadap Living World Denpasar. Hasil ini berkaitan dengan teori experiential marketing yang menyatakan bahwa lingkungan fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen. Lingkungan yang nyaman mampu menciptakan kesan positif dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi belanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmani (2022), Stanley & Sidharta (2023) menyatakan bahwa kenyamanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* .

Pengaruh *Shopping experience* (X1), *entertainment* (X2), kenyamanan fasilitas (X3) secara simultan terhadap *Customer loyalty* (Y) Living World Denpasar.

Pengujian signifikansi *Shopping experience* (X1), *entertainment* (X2) dan kenyamanan fasilitas (X3) terhadap *customer loyalty* (Y), secara simultan dilakukan dengan melakukan uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung $54,423 > F$ dan signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05), berarti penolakan H_0 sehingga H_4 dapat diterima, sehingga secara simultan *Shopping experience*, *entertainment* dan kenyamanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Shopping experience*, *entertainment*, dan kenyamanan fasilitas maka akan meningkatkan *customer loyalty* Living World Denpasar, begitu juga sebaliknya semakin buruk *Shopping experience*, *entertainment*, dan kenyamanan fasilitas maka akan menurunkan *customer loyalty* Living World Denpasar.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar. Peningkatan pengalaman berbelanja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan indikator layanan sebagai kontribusi tertinggi, sedangkan aksesibilitas lokasi masih menjadi kelemahan utama.
2. Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar. Konsep hiburan yang relevan dengan tren menjadi kekuatan utama, meskipun tidak semua pengunjung merasakan tingkat keterhiburan yang sama.
3. Kenyamanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar. Ketersediaan fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan pengunjung, namun tata ruang dinilai belum sepenuhnya praktis.
4. Shopping experience, entertainment, dan kenyamanan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Living World Denpasar, sehingga peningkatan ketiga aspek tersebut secara terpadu dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., & Puspasari, R. (2024). Sistem Informasi Kuesioner Materi Pembelajaran SMP Swasta Generasi Bangsa Martubung Menggunakan Skala Likert. *Jurnal JUREKSI (Jurnal Rekayasa Sistem)*, 2(2), 604–616.
- Arul Maulana, E., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 711–723. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1744>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kanaka, D. A. (2021). PENGALAMAN BERBELANJA, PRESTISE MEREK, PERSEPSI NILAI DAN LOYALITAS PENGUNJUNG MALL DI INDONESIA. 53(1).
- Kuswoyo, C., Abednego, F., & Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4937>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nidia Suriani, Risnita, M. Syahrani Jailani. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Salwa, N. (2024). Pengaruh Online Customer Shopping experience Shopee Dan Social Media Marketing Tiktok Terhadap Impulsive Buying Melalui Loyalty Pada Gen Z (Studi Pada Shopee Indonesia). February, 4–6.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas

- Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- SETIAWAN, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomativity, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, A. G. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. Ilmu Sosial Dan Ekonomi Politik, 3(1).
- Sofiani, S. (2022). Pengaruh Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Miss Unicorn. Jurnal Darmawisata, 2(1), 14–18. <https://doi.org/10.56190/jdw.v2i1.15>
- Wakanno, T. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret. Thesis, 5–27. <https://repository.stie-mce.ac.id/1682/>
- Wardhana, A. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit (Issue