Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 4644-4654

Analisis Lokasi, Keamanan, dan Kenyamanan yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Langsung ke Royal Plaza Surabaya

Tri Seno Anjanarko[1], Misye Adelia Rahayu[2], Rafida Febriana Widya Putri[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri, Surabaya Indonesia
Corresponding Author: Tri Seno Anjanarko, e-mail: triseno.anjanarko@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Setiap kota besar pasti memiliki pusat perbelanjaan yang sesuai dengan target pengunjungnya. Royal Plaza Surabaya merupakan pusat perbelanjaan yang paling ramai pengunjung yang ada di kota Surabaya. Dengan adanya pusat perbelanjaan ini menjadi salah satu penyebab terjadinya persaingan ketat. Tujuan dari studi ini adalah untuk melakukan analisis dampak lokasi, keamanan, dan kenyamanan terhadap niat pengunjung untuk kembali berkunjung ke Royal Plaza Surabaya. Metode penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Sumber data primer yang diperoleh dari pengunjung Royal Plaza Surabaya dengan cara pengisian kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi, keamanan dan kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung langsung ke Royal Plaza Surabaya. Temuan dari penelitian ini adalah responden yang pada umumnya cenderung telah mencapai kepuasan terhadap lokasi, keamanan dan kenyamanan terhadap Royal Plaza Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali dengan alasan Royal Plaza memiliki lokasi yang strategis dan dapat diakses transportasi umum. Keamanan juga memiliki mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali dengan alasan area parkir di Royal Plaza Surabaya yang sudah memadai. Kenyamanan pun juga sangat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali yang dimana kenyamanan menjadi salah satu kepuasan terhadap pelanggan. Maka dari itu penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keamanan dan kenyamanan sangat berpengaruh pada niat berkunjung langsung ke Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci: Lokasi, Keamanan, Kenyamanan, Niat Berkunjung Langsung, Royal Plaza Surabaya.

ABSTRACT

Every big city must have a shopping center that suits its target visitors. Royal Plaza Surabaya is the most crowded shopping center in Surabaya. The existence of this shopping center is one of the causes of tight competition. The aim of this research was to examine the influence of location, security and comfort on the intention to visit Royal Plaza Surabaya directly. This research method uses a quantitative method. Primary data sources were obtained from visitors to Royal Plaza Surabaya by filling out a questionnaire. The target population in this research consisted of individuals who had visited been to Royal Plaza Surabaya. This study took a sample of 100 respondents. The findings of this study suggest that location, security and comfort have a significant effect on the intention to visit Royal Plaza Surabaya directly. The findings of this study are that respondents generally tend to have achieved satisfaction with the location, security and comfort of Royal Plaza Surabaya. This can be shown that location influences consumers to return because Royal Plaza has a strategic location and can be accessed by public transportation. Security also influences consumers to return because the parking area at Royal Plaza Surabaya is adequate. Comfort also greatly influences consumers to return where comfort is one of the satisfactions for customers. Therefore, this study shows that location, security and comfort greatly influence the intention to visit Royal Plaza Surabaya directly.

Keywords: *Location, Security, Comfort, Intention to Visit Directly, Royal Plaza Surabaya.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pembangunan pusat perbelanjaan sudah menjangkau berbagai kota besar di seluruh Indonesia, termasuk Surabaya. Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat di kota tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan antar pusat perbelanjaan semakin ketat, sehingga pemilik pusat perbelanjaan harus terus berinovasi dan memahami dengan baik sikap serta kebutuhan konsumen. Pusat perbelanjaan merupakan suatu area yang mencakup berbagai toko serba ada (department store) yang berfungsi sebagai daya tarik utama bagi pengunjung, sekaligus menjadi ruang interaksi sosial antara konsumen dan penjual (Maitland, 1987). Keberadaan pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup konsumen dalam berbelanja (Kaesari & Atulkar, 2016), sebab kini pusat perbelanjaan tidak hanya dipandang sebagai tempat transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai sarana bersosialisasi dan berkumpul dalam suatu komunitas (Ng, 2003).

Royal Plaza adalah salah satu pusat perbelanjaan yang menerapkan konsep kombinasi antara *strata title* dan sewa (leasing mall), yang terletak di wilayah Surabaya Selatan. Diresmikan pada 7 Oktober 2006, pusat perbelanjaan ini menempati lahan seluas 6 hektar dan memiliki bangunan tujuh lantai Berlokasi strategis di Jalan Ahmad Yani No. 16–18 Surabaya, pusat perbelanjaan ini memiliki akses yang mudah dari berbagai arah, menjadikannya sebagai destinasi utama bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Royal Plaza menyediakan beragam fasilitas yang mendukung kebutuhan pengunjung, mulai dari kuliner hingga kebutuhan gaya hidup. Royal Plaza memiliki tujuh tenant utama yang tersebar di berbagai lantai Selain tenant utama ini, mal ini juga memiliki zona tematik yang tertata rapi yang disusun berdasarkan kategori. Beberapa contoh yang menonjol adalah Furnicentre dan Handphone Center di lantai 2, Muslim Center di lantai Upper Ground, dan area kuliner khusus.

Niat berkunjung memadukan beberapa faktor internal dan eksternal, namun yang terpenting adalah kombinasi minat seseorang dan kemungkinan mengunjungi suatu tempat. Chung-Hslen Lin (2012) mengungkapkan bahwa niat berkunjung merupakan potensi atau kecenderungan dari wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau mengulangi aktivitas wisata di tempat tersebut. Huang *et al.* (2010) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi munculnya niat berkunjung, yaitu motivasi perjalanan, pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kendala, dan sikap. Huang *et al.* (2015) menyatakan bahwa niat berkunjung secara langsung menggambarkan keinginan atau hasrat niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat vital karena pemilihan lokasi yang salah dapat menyebabkan kegagalan pada Perusahaan. Lokasi mengacu pada tempat atau posisi di mana suatu perusahaan atau bisnis berada. Lokasi yang strategis mempermudah akses bagi konsumen dan memberikan rasa aman, sehingga terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dan minat konsumen

untuk membeli produk. Menurut Desai dan Phadtare (2017), lokasi adalah penentuan posisi geografis dari suatu objek. Jhonson dan Fornell (1991) lokasi berdampak signifikan secara parsial dan simultan pada niat berkunjung langsung.

Keamanan merupakan perlindungan aset informasi yang berkaitan dengan setiap transaksi antara pelanggan dan perusahaan, di mana informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan produk dan layanan yang diterima pelanggan. Menurut Dixit (2010), Keamanan diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen meyakini bahwa data pribadi mereka akan tetap aman dari akses, penyimpanan, atau manipulasi oleh pihak yang tidak berwenang selama proses pengiriman maupun penyimpanan berlangsung. Menurut Kolsaker dan Payne (2002) menyatakan bahwa keamanan menggambarkan persepsi terhadap keandalan metode pembayaran, serta sistem transmisi dan penyimpanan data. Moeeini dan Fard (2014) mengungkapkan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung.

Kenyamanan adalah persepsi lengkap seseorang terhadap lingkungannya. Konsumen akan selalu mengharapkan kenyamanan saat membeli barang yang diinginkannya di toko. Pikkarainen dan Kari (2004) Kenyamanan diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa senang saat menggunakan suatu teknologi dalam menjalankan aktivitasnya. Monsuwe *et al.* (2004) menyatakan bahwa kenyamanan merupakan dampak dari kesenangan dan kebahagiaan yang dialami selama proses berbelanja, bukan setelah proses tersebut selesai. Menurut Beauchamp dan Ponder (2010), kenyamanan dalam mencari produk mengacu pada seberapa cepat dan mudah konsumen dapat menemukan barang yang ingin dibeli. Lay-Yee *et al.* (2013) menemukan bahwa kenyamanan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat individu untuk mengunjungi suatu tempat.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan antara variabel dan menguji bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi lokasi (X1), keamanan (X2), kenyamanan (X3), sementara variabel dependen yang diteliti adalah niat berkunjung langsung (Y). Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, dengan populasi yang terdiri dari konsumen yang pernah mengunjungi Royal Plaza Surabaya. Studi ini melibatkan 100 responden, yang dipilih sesuai dengan pedoman Hair *et al.* (1998), yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel yang tepat biasanya berkisar antara 100 dan 200 peserta, meskipun tidak ada jumlah pasti yang diwajibkan secara universal.

Data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk interpretasi lebih lanjut. Penilaian responden pada kuesioner yang diberikan menggunakan skala pengukuran berupa skala likert, yang dapat

digunakan untuk menunjukkan tingkat persepsi responden dan preferensi mereka. Dengan masing-masing penilaian dari delapan yang tersedia diberi bobot nilai sebagai berikut : STSS (Sangat Tidak Setuju Sekali), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), AS (Agak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) dan SSS (Sangat Setuju Sekali).

Menurut Nelson (1958), lokasi adalah area di mana kegiatan produksi atau penjualan berlangsung. Lokasi yang berada di tempat strategis cenderung mampu menarik minat pengunjung. Kem dan Simmons (1990) menyatakan bahwa lokasi strategis ditandai dengan kemudahan akses bagi pelanggan melalui berbagai moda transportasi serta adanya fasilitas pendukung lainnya. Mischitelli (2000) menemukan empat indikator yaitu : 1) tempat 2) area parkir 3) kemudahan akses 4) infrastruktur.

Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa keamanan merujuk pada kemampuan toko online dalam mengendalikan dan melindungi keamanan data selama proses transaksi. Linck *et al.* (2006) mendefinisikan keamanan adalah sebagai persepsi pelanggan dan penilaian subjektif mengenai seberapa baik suatu sistem terlindungi dari potensi risiko. Terdapat tiga indikator keamanan menurut Nuseir *et al.* (2010) : 1) penyertaan kebijakan privasi, 2) kejelasan dalam ketentuan pembayaran, dan 3) ketepatan waktu dalam pengiriman barang.

Sanders dan McCormick (1993) menyatakan bahwa kenyamanan adalah suatu keadaan emosional yang sifatnya subjektif dan bergantung pada individu yang mengalaminya. Poon (2008) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama, yaitu: 1) akses informasi yang mudah terkait produk dan layanan, 2) variasi dalam layanan transaksi, 3) keberagaman fitur yang tersedia, serta 4) adanya inovasi dalam produk.

Luo dan Hsieh (2013) menyatakan bahwa niat berkunjung langsung merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mendatangi kembali suatu tempat yang dianggap menarik. Sementara itu, menurut Setiawan *et al.* (2019), minat berkunjung ulang adalah dorongan dalam diri individu untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah didatangi. Kotler dan Keller (2016) telah mengemukakan lima indikator yaitu : 1) *product choice,* 2) *brand choice,* 3) *dealer choice,* 4) *purchase amount,* 5) *purchase timing.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

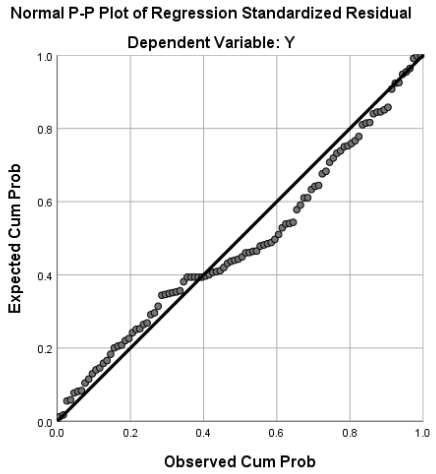
Analisis deskriptif untuk 100 responden terkait lokasi, keamanan, dan kenyamanan yang mempengaruhi niat berkunjung langsung ke Royal Plaza Surabaya. Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari 30, pria (30%) dan 70 wanita (70%). Jenis pekerjaan adalah 10 responden pelajar (10%), 58 responden mahasiswa (58%), 30 responden karyawan swasta (30%), 1 responden ibu rumah tangga (1%), 1 responden PNS (1%).

Hasil uji validitas membuktikan bahwa setiap aspek pernyataan yang terkait dengan variabel lokasi, keamanan, kenyamanan, dan niat berkunjung langsung memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian berkorelasi secara signifikan

dengan masing-masing variabel yang diteliti. Validitas yang baik sangat penting untuk menjamin bahwa instrumen tersebut secara akurat mengukur variabel yang dituju.

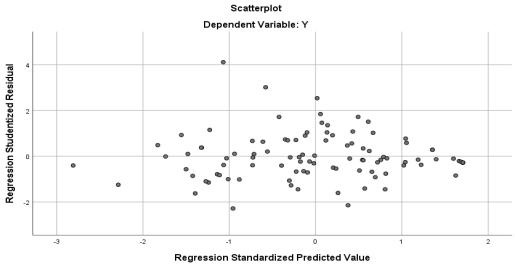
Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan nilai alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel independen (lokasi, keamanan, dan kenyamanan) serta variabel dependen (niat berkunjung langsung) memiliki nilai alpha Cronbach lebih dari 0,6. Nilai alpha Cronbach yang tinggi menandakan adanya konsistensi internal yang baik atau reliabilitas yang tinggi pada instrumen penelitian. Dengan nilai alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,886, 0,898, 0,916, dan 0,883, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian memiliki tingkat konsistensi yang cukup untuk mengukur masing-masing variabel.

Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas ini memberikan landasan yang kokoh untuk mempercayai instrumen penelitian serta memastikan keabsahan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung langsung ke Royal Plaza Surabaya.



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1 menyajikan hasil uji normalitas, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah terkait dengan normalitas data. Plot probabilitas normal menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi mengelilingi dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menggambarkan distribusi acak titik-titik data tanpa pola yang jelas, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Analisis scatterplot dari data yang diolah menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y, yang mendukung kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam model yang berarti model penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi niat berkunjung langsung ke Royal Plaza Surabaya.

Tabel 1. Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.333	2.187		1.066	.289					
	X1	.199	.084	.236	2.363	.020	.757	.234	.129	.297	3.367
	X2	.361	.093	.378	3.881	.000	.772	.368	.211	.313	3.196
	X3	.358	.072	.347	4.995	.000	.708	.454	.272	.614	1.629
a. Dependent Variable: Y											

Uji hipotesis pertama dilakukan dengan uji t, dengan batas nilai signifikan tidak melebihi 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,020, yang berarti lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung langsung. Untuk variabel keamanan, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung langsung. Sedangkan untuk variabel kenyamanan, nilai signifikan yang diperoleh juga sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kenyamanan terhadap niat berkunjung langsung.

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10, dengan nilai yang berkisar antara 3,367 hingga 1,629, dan angka Tolerance lebih besar dari 0,1, yang berkisar antara 0,297 hingga 0,614.Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linier yang signifikan antara indikator-indikator pada variabel independent.

Persamaan yang diberikan adalah Y = 2,333 + 0,199 X1 + 0,361 X2 + 0,358 X3. Penafsiran persamaan ini adalah sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (a) adalah 2,333 mengindikasikan tingkat niat berkunjung langsung ketika lokasi, keamanan, dan kenyamanan bernilai nol, sehingga niat berkunjung langsung akan mencapai 2,333. (b) Setiap peningkatan pada variabel X1 (lokasi) akan berkontribusi pada peningkatan niat berkunjung langsung sebesar 0,199 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. (c) Peningkatan pada variabel X2 (keamanan) akan berdampak pada peningkatan niat berkunjung langsung sebesar 0,361 unit, Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, (d) niat berkunjung langsung akan meningkat sebesar 0,358 unit untuk setiap kenaikan pada variabel X3 (kenyamanan).

Tabel 2. ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8298.616	3	2766.205	80.539	.000[b]
	Residual	3297.224	96	34.346		
	Total	11595.840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,539 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai kritis (<0,05), dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi, keamanan, dan kenyamanan secara simultan memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung langsung ke Royal Plaza.

Tabel 3. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.846[a]	.716	.707	5.861	.716	80.539	3	96	.000	1.859
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,716 dan Adjusted R Square sebesar 0,707 atau sekitar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), keamanan (X2), dan kenyamanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung langsung ke Royal Plaza Surabaya. Sisanya sebesar 29% (100% - 71%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Berkunjung Langsung ke Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Lokasi mempengaruhi niat berkunjung, yang berarti bahwa semakin mudah suatu tempat dijangkau, semakin tinggi pula niat pengunjung untuk datang. Maka manajer harus dapat mempertahankan dan meningkatkan untuk memenuhi keputusan pengunjung. Implementasi dari lokasi di Royal Plaza Surabaya pihak memberikan petunjuk jalan melalui google maps untuk memudahkan pengunjung menuju mall Royal Plaza Surabaya dengan begitu niat berkunjung bisa meningkat karena lokasi mudah ditemukan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hosany *et al.* (2019), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung secara parsial. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Cibro dan Hudrasyah (2017) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara lokasi dan niat berkunjung.

Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Berkunjung Langsung ke Royal Plaza Surabaya

Hasil penelitian pada variabel keamanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung secara parsial di Royal Plaza Surabaya. Ini berarti, semakin tinggi atau rendah tingkat keamanan, semakin besar pengaruhnya terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Royal Plaza Surabaya. Semakin baik tingkat keamanan di dalam mall, semakin besar pula niat pengunjung untuk berkunjung. Berdasarkan persepsi pengunjung Royal Plaza memiliki keamanan yang baik, Memiliki kemudahan dalam memperoleh informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Moeeini dan Fard (2014) menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Dalam penelitian ini disarankan kepada pengelola Royal Plaza Surabaya Untuk terus meningkatkan fasilitas dan keamanan bagi pengunjung guna memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan konsumen di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Niat Berkunjung Langsung ke Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian variabel kenyamanan memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap niat berkunjung di Royal Plaza Surabaya, yang artinya setiap peningkatan nilai kenyamanan maka dapat menimbulkan besar nilai niat berkunjung di Royal Plaza Surabaya. Hasil ini mendukung penelitian Lay-Yee *et al.* (2013) menemukan bahwa kenyamanan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung. Dalam penelitian ini disarankan kepada pihak pengelola Royal Plaza Surabaya untuk memperhatikan kenyamanan pengunjung, ini bisa dicapai dengan menciptakan suasana di dalam mall yang bersih dan menjaga keamananya. Dengan adanya upaya tersebut untuk meningkatkan keinginan pengunjung untuk tetap berkunjung di Royal Plaza Surabaya.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi memiliki peran yang signifikan terhadap niat berkunjung langsung di Royal Plaza Surabaya. Lokasi yang strategis memudahkan aksesibilitas bagi pengunjung, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik kunjungan langsung. Selanjutnya Keamanan memiliki peran yang signifikan terhadap niat berkunjung langsung di Royal Plaza Surabaya. Keamanan yang terjamin menciptakan rasa aman dan kenyamanan yang dirasakan selama berada di pusat perbelanjaan menjadi komponen penting dari keputusan yang dibuat oleh konsumen. Kenyamanan juga memiliki peran yang signifikan terhadap niat berkunjung langsung di Royal Plaza Surabaya. kenyamanan dalam fasilitas, tata ruang, serta suasana lingkungan berbelanja juga memberikan pengalaman positif yang mendukung keinginan untuk kembali berkunjung. Ketiga variabel tersebut berdampak signifikan pada terbentuknya niat berkunjung langsung. Dengan demikian, pengaruh positif dari lokasi, keamanan, dan kenyamanan secara keseluruhan mampu menciptakan kesan yang menyenangkan bagi pengunjung. Hal

ini berkontribusi pada terbentuknya kepuasan konsumen selama berada di Royal Plaza Surabaya. Tingkat kepuasan yang tinggi ini kemudian memunculkan loyalitas pengunjung, yang ditunjukkan dengan adanya keinginan kuat untuk terus berkunjung ke Royal Plaza Surabaya di masa mendatang, tanpa berpaling ke pusat perbelanjaan lain.

Peneliti memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian. Manajemen perlu mempertimbangkan penambahan fasilitas berupa tempat duduk yang memadai di berbagai titik strategis dalam area mal. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung, terutama bagi mereka yang membutuhkan waktu untuk beristirahat selama berbelanja atau menunggu. Aspek kenyamanan terkait kebersihan lingkungan pusat perbelanjaan perlu terus ditingkatkan. Kebersihan yang terjaga tidak hanya memberikan suasana yang menyenangkan, tetapi juga mencerminkan profesionalitas dan kepedulian manajemen terhadap pengalaman pengunjung. Oleh karena itu, peningkatan frekuensi pembersihan serta pengawasan terhadap kebersihan fasilitas umum sangat disarankan. Manajemen disarankan untuk merancang dan menyediakan area khusus untuk bersantai, seperti ruang terbuka hijau, area istirahat tematik, atau lounge mini. Kehadiran area tersebut dapat meningkatkan kenyamanan emosional pengunjung serta memperkuat daya tarik Royal Plaza Surabaya sebagai pusat perbelanjaan yang ramah pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Beauchamp, M.B. & Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience for in Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.

Cibro, Y. E. B., & Hudrasyah, H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284-300.

Desai, D., & Phadtare, M. (2017). Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of Pune City. *Vision*, 21(4), 1 -14.

Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat,A. K., Bindal,A., Goyal,A., Zaidi,A. K., & Shrivastava,A. (2010). A Study to Evaluate Mobile Phone Dependence Among Students of a Medical College and Associated Hospital of Central India. *Indian Journal of Community Medicine*, *35*(2), 339-341.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.

Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2019). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3),477-495.

Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.

Huang, H., Lunhua, M. L., Wang, J., & Zhang, J. J. Assessing the Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit in Marathon Tourism: the Shanghai International Marathon. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16(4), 46-66.

Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.

Kaesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(5), 22–31.

Kem, J., & Simmons, J. (1990). *The Retail Environment*. Routledge, London.

Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering Trust in E-Commerce: a Study of Gender Based Concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206–214.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.

Lin, C.H. (2012). Effect of Cuisine Experience, Psychologikal Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-22.

Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint. *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems* (ECIS), 1-11.

Luo, S. J. & Hsieh, L. Y. (2013). Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism. *Journal of Applied Sciences,* 13(18), 3638-3648.

Maitland, B. (1987). *Shopping Malls, Planning, and Design*. New York: Nichols Publishing Co.

Mischitelli, V. (2000). *Your new restaurant* (2nd ed.). Canada: Adams Media Cooperation.

Moeeini, M., & Fard, M. G. (2014). Review and Analysis Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(4), 1312-1321.

Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. & Ruyter, K. D. (2004). What Derives Consumers to Shop Online? A Literature Review. International Journal of Service Industry Management, 15(1), 102-121.

Nelson, R. L. (1958). *The Selection of Retail Location.* McGraw-Hill, New York.

Ng, C. F. (2003). Satisfying Shoppers' Psychological Needs: From Public Market to Cyber-Mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 439–455.

Nuseir, M. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.

Park, E. J. & Kim, E.Y. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

Pikkarainen, T., & Kari, P. (2004). Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14 (3), 224-235.

Poon, W. C. (2008). Users' Adoption of E-banking Services: the Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing,* 23(1), 59-69.

Sanders, M.S. & McCormick, E.J. (1993). *Human Factors In Engineering and Desain.* 7 th edition, McGraw-Hill Book Company, New York.