

ABSTRAK

Pusat perbelanjaan modern seperti mal saat ini menghadapi tantangan yang signifikan akibat meningkatnya penggunaan platform digital untuk berbelanja, terutama pasca pandemi Covid-19. Namun demikian, mal tetap memiliki daya tarik tersendiri sebagai ruang publik yang tidak hanya menyediakan kebutuhan belanja, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, berekreasi, dan mendapatkan kepuasan emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social experience*, *seductive experience*, *recreational experience*, dan *satisfaction* terhadap *loyalty* pengunjung mal di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei 120 responden yang telah mengunjungi mal di Kota Medan minimal satu kali dalam sebulan serta berusia 17 tahun ke atas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 27.

Instrumen penelitian ini diuji melalui validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung mal, dengan *satisfaction* sebagai variabel yang paling dominan.

Temuan ini menekankan pentingnya mal dalam mendesain strategi pengalaman pelanggan yang berfokus pada penciptaan nilai emosional dan sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola mal dalam mengembangkan program yang meningkatkan interaksi sosial, menghadirkan suasana visual dan sensorik yang menggoda, serta menyediakan fasilitas rekreasi dan relaksasi yang mendukung kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: *Social Experience*, *Seductive Experience*, *Recreational Experience*, *Satisfaction*, *Loyalty*