

Nomor Daftar FPEB 483/UN40.A7/PK.03.04/2025.

***MALL VISITORS LOYALTY* DI KOTA BANDUNG**
**(Pengaruh *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* dengan
Islamic Religiosity sebagai Variabel Mediasi)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun Oleh:

Annisa Nur Habibah

2109532

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

***MALL VISITORS LOYALTY* DI KOTA BANDUNG**
(Pengaruh *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* dengan *Islamic Religiosity* sebagai Variabel Mediasi)

Oleh:
Annisa Nur Habibah
2109532

Skripsi yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Annisa Nur Habibah 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

PERNYATAAN ORSINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “***Mall Visitors Loyalty di Kota Bandung (Pengaruh *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* dengan *Islamic Religiosity* sebagai Variabel Mediasi***” ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Annisa Nur Habibah
NIM 2109532

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Mall Visitors Loyalty* di Kota Bandung (Pengaruh *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* dengan *Islamic Religiosity* sebagai Variabel Mediasi)

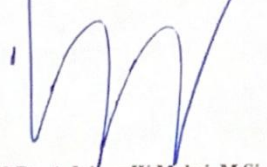
Penyusun : Annisa Nur Habibah

NIM : 2109532

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2025

Dosen Pembimbing 1 ,



Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 196412031993021001

Dosen Pembimbing 2 ,



Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A
NIP. 198010242005011001

Mengetahui

Plt Ketua Prodi



Dr. Heny Hendrayanti, S.IP., M.M
NIP. 1976101120050122002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_feb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 11 Agustus 2025
Nama Mahasiswa : Annisa Nur Habibah
NIM : 2109532
Judul Skripsi : *Mall Visitors Loyalty di Kota Bandung (Pengaruh Islamic Attributes dan Strategic Location dengan Islamic Religiosity sebagai Variabel Mediasi)*

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi :

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy	
2.	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Mumuh Muhammad, S.E., M.A.	

Bandung, Agustus 2025

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. A. Jaiyng W. Mahri, M.Si.
NIP. 196412031993021001

Dosen Pembimbing II,

Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A
NIP. 198010242005011001

Mengetahui,

Plt. Ketua Prodi,

Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M
NIP. 197610112005012002

Annisa Nur Habibah (2109532) “*Mall Visitors Loyalty di Kota Bandung (Pengaruh Islamic Attributes dan Strategic Location dengan Islamic Religiosity sebagai Variabel Mediasi).*”, di bawah arahan Prof. Dr. A Jajang W. Mahri, M.Si dan Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena menurunnya tingkat kunjungan mall di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir serta meningkatnya kebutuhan wisatawan Muslim terhadap destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* terhadap *Visitor Loyalty* dengan *Islamic Religiosity* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung mall di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung mall memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan mengapresiasi keberadaan fasilitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* berpengaruh secara signifikan terhadap *Visitor Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *Islamic Religiosity* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam menyusun strategi berbasis nilai-nilai keislaman guna meningkatkan loyalitas pengunjung serta mendukung pengembangan pariwisata halal di Kota Bandung.

Kata kunci: *Islamic Attributes*, *Islamic Religiosity*, PLS-SEM, *Strategic Location*, *Visitor Loyalty*

Annisa Nur Habibah (2109532) “*Mall Visitors’ Loyalty in Bandung City (The Influence of Islamic Attributes and Strategic Location with Islamic Religiosity as a Mediating Variable)*”, under the guidance Prof. Dr. A Jajang W. Mahri, M.Si and Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A

ABSTRACT

This study departs from the phenomenon of declining mall visitation in Bandung City in recent years, along with the increasing demand among Muslim tourists for destinations aligned with Islamic values. The purpose of this study is to analyze the influence of Islamic Attributes and Strategic Location on Visitor Loyalty, with Islamic Religiosity as a mediating variable. This research employs a quantitative approach with a descriptive-causal research design. Data were collected through the distribution of questionnaires to mall visitors in Bandung City. The analysis was conducted using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The descriptive findings indicate that the majority of mall visitors possess a high level of religiosity and appreciate the presence of facilities that align with Islamic values. The results of hypothesis testing show that Islamic Attributes and Strategic Location have a significant effect on Visitor Loyalty, both directly and indirectly through Islamic Religiosity as a mediating variable. This study is expected to provide practical contributions for shopping center managers in formulating strategies based on Islamic values to enhance visitor loyalty and support the development of halal tourism in Bandung City.

Keywords: *Islamic Attributes, Islamic Religiosity, PLS-SEM, Strategic Location, Visitor Loyalty*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada

Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "***Mall Visitors Loyalty di Kota Bandung (Pengaruh *Islamic Attributes* dan *Strategic Location* dengan *Islamic Religiosity* sebagai Variabel Mediasi)***". Shalawat serta salam semoga senantiasa tecurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., keluarganya, sahabatnya, dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis sampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing juga teman-teman serta berbagai pihak yang telah memberikan begitu banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Saat penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki skripsi penulis.

Bandung, Juli 2025

Annisa Nur Habibah

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Swt atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarganya, sahabatnya, serta seluruh ummatnya hingga akhir zaman

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. Namun, berkat dukungan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi serta mendampingi penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak H. Endang Wahyudin dan ibu Hj. Ai Nur Sa'adah yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis termasuk untuk menyelesaikan skripsi ini dengan doa dan dukungan yang tidak pernah selesai. Penulis berharap dengan ini mereka bisa merasa bangga, sehat selalu lahir batinnya, dilapangkan rezekinya, dipermudah dan dilancarkan segala urusannya, selamat di dunia dan akhirat aamiiinnn.
2. Untuk kakak tercinta. Muhammad Abdul Hadi, penulis persembahkan skripsi ini untuk menjawab segala keraguan diluar sana yang menjadi alasan utama penulis melanjutkan pendidikan untuk meraih gelar sarjana. Kakak perempuanku, Sinta Indah Yani terima kasih sudah menjadi bagian penyemangat penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.
3. Adik terkasih, Sifa Siti RA yang selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis, menjadi teman dan sahabat sedari kecil. Semoga perjalananmu bisa lebih mudah dengan adanya penulis didepanmu, selalu dalam keberuntungan, dan kebahagiaan.

4. Keponakan tercinta, Almaira Hadziya Hadiansyah dan Arsyila Haifa Hadiansyah yang senantiasa menjadi penyemangat dan penghibur penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberuntungan, kebahagiaan, kelancaran, serta selalu dalam lindungan Allah Swt.
5. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA., yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus ini.
6. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, tenaga, dukungan, motivasi, dan memfasilitasi kelancaran studi. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa dengan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih juga untuk segala perhatian dan perjuangan Ibu dalam memajukan Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Semoga selalu dalam lindungan Allah, di berikan kesehatan lahir dan batin, dan Allah berkahi setiap langkah Ibu kedepannya.
7. Bapak Prof. Dr. A Jajang W Mahri, M. Si. selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing, mengajarkan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan baik itu selama perkuliahan atau dalam penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah, diberikan Kesehatan lahir dan batin, diberikan keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah Bapak, Allah balas segala kebaikan Bapak berlipat ganda, serta menjadi amal jariyah bagi Bapak.
8. Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing, mengajarkan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan baik itu selama perkuliahan atau dalam penulisan skripsi hingga selesai. Semoga selalu

dalam lindungan Allah, diberikan Kesehatan lahir dan batin, Panjang umur, diberikan keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah Bapak, Allah balas segala kebaikan Bapak berlipat ganda, serta menjadi amal jariyah bagi Bapak.

9. Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik
Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu yang telah banyak memberikan arahan, motivasi, dan solusi dalam hal akademik kepada penulis. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah Ibu, Allah balas segala kebaikan Ibu berlipat ganda, serta menjadi amal jariyah bagi Ibu.
10. Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E. Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E, M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., M.Sc., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy. Bapak Ripan Hermawan S.S., S.H., M.A., Bapak Firmansyah, S.Pd, Bapak Arya Haris S.AB., M.E.Sy., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.BA., M.Sc., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A. selaku dosen-dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran hidup yang sangat berarti dan bermanfaat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, panjang umur, keberkahan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap langkah Bapak/Ibu, Allah balas segala kebaikan berlipat ganda, serta menjadi amal jariyah.
11. Ibu Mega selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan islam yang telah banyak membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan, organisasi, dan keperluan administrasi sidang serta kelulusan. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Ibu berlipat ganda.
12. Kepada sahabat terdekat penulis dari awal perkuliahan hingga masa penyusunan skripsi ini, Anggia yang selalu bersama dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Fatia, Fatin, Azhari, Widia, Zahra yang senantiasa menemani penulis disaat kebahagiaan dan keseruan selama

perkuliahan serta menjadi tempat berkeluh kesah penulis. Azzahra serta Vebu (Vespa Abu) yang menjadi teman perjalanan selama pendidikan, terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

13. Kepada teman penulis Rafi, Tiyo, dan Safitri. Terima kasih atas segala bantuan selama menulis skripsi ini. Semoga kemudahan, kelancaran, dan kebahagiaan selalu menjadi bagian dari kalian.
14. Sahabat penulis, Siska Ainul Guri yang berjalan beriringan dengan penulis dan selalu meyakinkan bahwa masing-masing manusia memiliki takaran. Zihan Azzahra, Hanifah Aulia, Lolita Fitriyani, Mira Mutiara, dan Shakira Terimakasih untuk selalu menjadi teman baik penulis sampai saat ini, selalu mendengarkan keluh kesah dan kasih dari semua cerita penulis, memberikan dukungan, doa, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
15. Kepada Rony Parulian, terima kasih telah menjadi bagian penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga semua perjalanannya terasa lebih ringan. Album rahasia pertamanya juga selalu menemani penulis dalam proses yang cukup melelahkan dan menyenangkan secara bersamaan.
16. Seluruh keluarga besar mahasiswa IEKI angkatan 2021 yang menjadi teman seperjuangan dalam perkuliahan, organisasi dan penyelesaian tugas akhir sampai saat ini. Semoga Allah berikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran dan selalu dalam lindungan Allah Swt.
17. Responden penelitian ini, yang telah baik hati mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai. Semoga dilancarkan selalu segala urusannya serta Allah balas kebbaikannya dengan berlipat ganda.
18. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasehat, semangat, dan senantiasa membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi ini.

19. Terakhir, penulis sampaikan terima kasih kepada diri sendiri Annisa Nur Habibah yang telah bertahan ditengah lelah, ragu, dan sepi. Terima kasih karena terus melangkah, meski seringkali ingin menyerah. Untuk jiwa yang telah memilih untuk tidak berhenti, meski jalannya tak mudah dilalui. Semoga ini menjadi awal perjalanan yang bisa membawa kebermanfaatan.

Semoga Allah SWT memberikan Sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. *“Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza”*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
2.1 Telaah Pustaka	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Konsep Islamic Attributes.....	17
2.1.3 Konsep Strategic Location.....	18
2.1.4 Konsep Visitor Loyalty	19
2.1.5 Konsep <i>Islamic Religiosity</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	36
2.3.1 Keterkaitan <i>Islamic Attributes</i> dengan <i>Visitor Loyalty</i>	36
2.3.2 Keterkaitan <i>Strategic Location</i> dengan <i>Visitor Loyalty</i>	37
2.3.3 Keterkaitan <i>Islamic Attributes</i> dengan <i>Islamic Religiosity</i>	38
2.3.4 Keterkaitan <i>Islamic Religiosity</i> dengan <i>Visitor Loyalty</i>	38
2.3.5 Keterkaitan <i>Islamic Attributes</i> dengan <i>Visitor Loyalty</i> Melalui <i>Islamic Religiosity</i> sebagai Variabel Mediasi	39
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	42

3.3 Desain Penelitian	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	48
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	48
3.6.3 Uji Validitas.....	49
3.6.4 Uji Reabilitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Teknik Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum	58
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan.....	59
4.2.1 Karakteristik Reponden Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah kunjungan <i>mall</i>	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	63
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi berkunjung.....	63
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	64
4.3.1 <i>Islamic Attributes</i> (X1)	65
4.3.2 <i>Strategic Location</i> (X2)	70
4.3.3 <i>Visitor Loyalty</i> (Y)	76
4.3.4 <i>Islamic Religiosity</i> (Z)	81
4.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	88
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	88
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	95
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	100
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	110

5.1 Simpulan	110
5.2 Implikasi.....	111
5.3 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA.....	115
DAFTAR LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara Destinasi Wisata Muslim	1
Tabel 1. 2 Provinsi Destinasi Wisatawan Muslim.....	3
Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk yang Beragama Islam	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Daftar Mall di Kota Bandung.....	47
Tabel 3. 3 Tabel Numerik	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Kategori.....	51
Tabel 4. 1 Rata- rata Skor Berdasarkan Karakteristik pada Variabel <i>Islamic Attributes</i>	65
Tabel 4. 2 Skala Kategori Variabel <i>Islamic Attributes</i> Tiap Item Pertanyaan dan Indikator	68
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel <i>Islamic Attributes</i>	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Variabel <i>Islamic Attributes</i> untuk Skor Variabel	69
Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Islamic Attributes</i> Tiap Responden	69
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Islamic Attributes</i>	70
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik pada Variabel <i>Strategic Location</i>	71
Tabel 4. 8 Skala Kategori Variabel <i>Strategic Location</i> Tiap Item Pertanyaan dan Indikator	73
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel <i>Strategic Location</i>	74
Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel <i>Strategic Location</i> untuk Skor Variabel	74
Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Strategic Location</i> Tiap Responden	75
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Strategic Location</i>	76
Tabel 4. 13 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik pada Variabel <i>Visitor Loyalty</i>	76
Tabel 4. 14 Skala Kategori Variabel <i>Visitor Loyalty</i> Tiap Item Pertanyaan dan Indikator	79
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel <i>Visitor Loyalty</i>	79
Tabel 4. 16 Karakteristik Variabel <i>Visitor Loyalty</i> untuk Skor Variabel.....	80

Tabel 4. 17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Visitor Loyalty Tiap Responden	80
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Visitor Loyalty	81
Tabel 4. 19 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik pada Variabel <i>Islamic Religiosity</i>	82
Tabel 4. 20 Skala Kategori Variabel Islamic Religiosity Tiap Item Pertanyaan dan Indikator	84
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item dan Indikator Variabel Islamic Religiosity	84
Tabel 4. 22 Karakteristik Variabel Islamic Religiosity untuk Skor Variabel	85
Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Islamic Religiosity Tiap Responden	86
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Islamic Religiosity	87
Tabel 4. 25 <i>Outer Loading</i>	88
Tabel 4. 26 <i>Fornell-Larcker Creation</i>	89
Tabel 4. 27 <i>Cross Loading</i>	90
Tabel 4. 28 <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	91
Tabel 4. 29 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	92
Tabel 4. 30 <i>Composite Reability</i>	93
Tabel 4. 31 Item Pertanyaan yang Digunakan	93
Tabel 4. 32 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4. 33 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	96
Tabel 4. 34 Nilai <i>F-Square</i>	97
Tabel 4. 35 Nilai <i>Q-Square</i>	98
Tabel 4. 36 <i>Path Coefficients Direct Effect</i>	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3. 1 Tahapan Pengolahan Data Model PLS-SEM	52
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kunjungan Mall....	62
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	63
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	64
Gambar 4. 7 <i>Output Model Penelitian SEM-PLS</i>	99
Gambar 4. 8 <i>Output bootstrapping Model Penelitian SEM-PLS</i>	101

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Arshad, M. A., Mahmood, A., & Barkat, W. (2021). The Impact Of Spiritual Values On Employees Loyalty: The Moderating Role Of Islamic Work Ethic. *International Journal Of Ethics And Systems*, 37(3), 341–355.
- Aisyah, S. A., & Faizin, M. A. F. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian Pada Hijab Zoya Di Kota Malang(Studi Pada Pengunjung Butik Zoya Di Mall Olympic Garden Malang). *Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship*, 2(2), 78–85.
- Alberta, L. T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. 8(1), 2–3.
- Amalia, F. R. (2022). Journal Of Marketing And Business Research. *Journal Of Marketing And Business Research*, 2(1), 11–22.
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. 9(12), 356–363.
- Antoni, M. N., & Dwita, V. (2020). The Influence Of Islamic Attributes Of Destination Towards Destination Loyalty With Tourist Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(1), 1.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187.
- Bahardeen, F. & S. K. (2024). Bridging Journeys. *Global Muslim Travel Index*, May, 1–73.
- Basendwah, M., Rahman, S., & Al-Sakkaf, M. A. (2024). Tourists' Satisfaction With Islamic Attributes Of Destination: A Systematic Mapping Study. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(5), 1414–1438.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role Of Destination Attributes In Islamic Tourism. *SHS Web Of Conferences*, 12, 01077.
- Budi Riyanto, K., & Bangsawan, S. (2022). The Mediating Role Of Halal Tourism Destination Image And The Moderating Effect Of Religiosity In Islamic Attributes And Halal Service Quality Effect To Strengthen Tourist Loyalty Behavior. In *Journal Of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 9, Pp. 2186–2213).
- Chowdhury, R. M. M. I., Arli, D., & Septianto, F. (2022). Consumers' Responses To Moral Controversies Of Religiously Positioned Brands: The Effects Of Religiosity On Brand Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 56(5), 1398–1433.
- Ekonomi, J., & Dan, K. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. 03, 442–467.
- Ekonomi, J., Halal, W., & Dan, D. (2025). *Currency : Currency* : 03, 495–519.
- Fadillah, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), 123–129.
- Fadli Setiawan, & A. Malik, M. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Halal Di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 11(3), 245–250.
- Fatimah, A. N., Hidayat, A., Setiadi, A., Juliana, J., & Umar, A. (2024). Halal Cosmetics And Acne Vulgaris : Uncovering Consumer Behavior And Sustainable Solutions. *Jurnal Upi*, 7(2), 141–154.
- Fatimah, Siti. (2024). Pengaruh Religius , Kualitas Layanan , Citra Destinasi , Dan Wisata

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim The Influence Of Religion , Service Quality , Destination Image , And Halal Tourism On The Interest Of Muslim Tourists. *Abdurrauf Social Science*, 1(2), 182–200.
- Fatimah, Syarifah, Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30.
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 63–75.
- Handayani Dan Wilma Zuarko Adji. (2022). Pengaruh Lokasi (Place) Dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Ziarah Situ Lengkonng Panjalu 1. *Jurnal JEBS*, 1(1), 14–22.
- Hanifa, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 9.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10.
- Hasan, H. A. (2022). Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 55–56.
- Hasanah, A., Yahya, A., Winata, S., Setyawan, A., & Mustikowati, R. I. (2024). Measuring Marketing Agility, Halal Tourism Attributes And Interest In Revisiting Tourist Destinations In Bangkalan Mengukur Marketing Agility, Atribut Wisata Halal Dan Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Di Bangkalan. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7, 3682–3690.
- IMTI. (2023). Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) - IMTI 2023. *Siska Mandalia*, October, 1–14.
- Ing, T. L., & Yanuardi, A. H. (2019). Tinjauan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Parkir Basement Di Pusat Perbelanjaan Bandung Supermall. *Jurnal Teknik Sipil*, 3(2), 174–193.
- Irawan, J. A., Khotimah, N., Putri, E., Fardah, A., Adhiprastha, A. T., Shalma, V., & Putri, R. (2025). Implementasi Dan Perkembangan Halal Tourism Pada Destinasi Pariwisata Lombok Politeknik Pariwisata NHI Bandung , Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim Tourist Perceived Value On Revisit Intention To Bandung City With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176.
- Juliana, J, Syiva, A. N., Rosida, R., Permana, E., Zulfikar, R. M., Muhamad, A., & Quadratov, I. (2024). Revisit Intention Muslim Tourists To Halal Tourism In Yogyakarta: Analysis Of Facilities, Promotion, Electronic Word Of Mouth, And Religiosity. *Review Of Islamic Economics And Finance (RIEF)*, 7(1), 1–22.
- Juliana, Juliana, Mahri, Aj. W., Fikri, M. K., Dahlan, D., Nusannas, I. S., Maulana, I., & Umar, A. (2024). Muslim Intention To Buy Sustainable Modest Fashion: A Value-

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Attitude-Behavior Approach. *Journal Of Lifestyle And Sdgs Review*, 4(4), E02381.
- Jumani, Z. A. (2024). Halal-Friendly Attributes: A Comparative Study Of Different Muslim Genders' Intentions To Visit Non-Islamic Destinations. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(12), 3515–3542.
- Karsana, R. M. H. (2023). Pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Bandung Barat. *Islam, Ekonomi Padjadjaran, Universitas Artikel, Riwayat Attributes, Islamic*, 2(2), 27–33.
- Kasdi, A., & Saifudin, S. (2019). Influence Of Sharia Service Quality, Islamic Values, And Destination Image Toward Loyalty Visitors On Great Mosque Of Demak. *International Journal Of Islamic Business And Economics (IJIBEC)*, 3(2), 117–129.
- Komariyah, W. T., Winata, A. Y. S., Setyawan, A., Mustikowati, R. I., & Wijayanti, C. A. (2024). Pengaruh Halal Value Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pada Destinasi Wisata Halal Di Kawasan Pesisir Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 907–920.
- Kumar, A. (2009). *Marketing Management*, 1E (Vol. 1, P. 887).
- Liandro, K., Silitonga, S. P., & Murniati, M. (2023). Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Kawasan Pusat Perbelanjaan Di Pusat Perbelanjaan Mentaya. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1), 4388–4398.
- Lisda, L., Sofyan, A. S., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas Dan Fasilitas Islami Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. In *Islamika* (Vol. 6, Issue 3, Pp. 873–888).
- Madinah, N. F. (2021). Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee). *Skripsi*, 1–140.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Muhammad, M., Rasida, R., & Oroji, A. M. (2024). Factors Predicting Intention To Give Waqf In Agriculture Sector. *Review Of Islamic Economics And Finance (Rief)*, 7(2), 123–140.
- Malau, R. H. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Ketika Berbelanja Dan Bersantai Ditempat Kuliner Modern Untuk Melaksanakan Ibadah Sholat (Studi Pada Plaza Dan Mall Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 15(1), 51.
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja, Citra Destinasi, Dan Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pusat Pembelanjaan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14–21.
- Masyarakat, K., Bank, P., & Indonesia, S. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(1), 1–13.
- Meirezaldi, O. (2020). Halal Tourism Industry In Indonesia: The Opportunities And Challenges. *Advance In Economics, Business And Management Research*, 154(Aicobpa 2019), 126–129.
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2022). The Influence Of Islamic Attributes On Tourist Satisfaction With Pull Motivation As An Intervening Variables. *International Journal Of Tourism Cities*, 8(1), 140–152.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role Of Spirituality, Image, Trust, And Satisfaction. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618.
- Mursid, A. (2023). Examining Revisit Intention From The Basic Foundation Of Islam: The Role Of Halal Destination Attributes And Perceived Value. *Journal Of Islamic*

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Marketing*, 14(5), 1325–1345.
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal Dalam Menentukan Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900.
- Mutiara, A., Lintang, N., & Wijayanti, S. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Judydoll. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5, 276–289.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87.
- Ngatindriatun, N., Alfari, M., & Widiastuti, T. (2024). Impact Of Sharia Hospital Service Standards And Religiosity Commitment On Patient Satisfaction And Loyalty: Insights From Certified Sharia Hospital In Indonesia. *Journal Of Islamic Accounting And Business Research*.
- Nguyen-Viet, B., Nguyen My, P., & Dang-Van, T. (2025). Enhance Domestic Tourists' Revisit Intention In Spiritual Destinations Originating In Patriotism And Religious Orientation. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*.
- Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Probisnis*, 14(1), 42–52.
- Pal, D., Srivastava, K., & Gupta, N. (2024). Sensory Marketing: The Mediating Role Of Hedonic Emotions Between Multisensory Experiences And Mall Patronage Intention. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*.
- Patwary, A. K., Alam, M. M. D., Zainol, N. A., Ashraf, M. U., Alam, M. N., Hayat, N., & Khreis, S. H. A. (2024). Unveiling The Dynamics Of Revisit Intention And Word-Of-Mouth: An Attribution Theory Approach To Halal-Friendly Hotel Attributes And Service Encounter Evaluation. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 8(2), 753–773.
- Pendidikan, M., Dasar, T., Sekolah, D. I., Pertama, M., Chandra, D. T., Rustaman, N. Y., & Fisika, J. P. (2010). *Universitas Pendidikan Indonesia*. 6(022), 1–3.
- Pengaruh, A., Pelayanan, K., Produk, K., Dan, H., Terhadap, L., & Pembelian, K. (2025). *Volume 12 No 07 Tahun 2024 1 | SEAGRI Januari 2025 Volume 12 No 07 Tahun 2024*. 12(07), 1–9.
- Philip Kotler And Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc.* (Vol. 22).
- Pramezwar, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 10–21.
- Pratiwi, H. (2023). What Makes Muslim Tourists Loyal To Halal Destinations In Yogyakarta? A Loyalty Analysis Using The SEM Method. *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 11(1), 11.
- Prawitasari, P. P., Review, O. C., & Pembelian, K. (2024). Peran Harga , Lokasi , Dan Online Customer Review Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Daghan Cottage. 18(1), 1027–1037.
- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 289–304.
- Putra, A. R., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Infante, A., & Khairi, M. (2021). The Effect Of Attractiveness And E-Wom On Tourist Interest To The City Of Batu. *Technology And Society*, 2(2), 25–36.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Ramadhani, M. (2021). Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia. *Journal Of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling And Creative Economy*, 1(1), 67–81.
- Rismayadi, B., Fadli, U. M. D., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Di Karawang. *Buana Ilmu*, 4(2), 204–233.
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). Analisis Peran Emotional Branding Strategy Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90–100. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.17.2.90-100>
- Rostiani, R., Firdausi, A. S. M., Arini, H. M., Mulyani, Y. P., & Sunarharum, T. M. (2024). The Effect Of Islamic Attributes, Destination Image, Scepticism, Perceived Value And Halal Awareness On The Intention To Engage In Muslim-Friendly Travel. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(2), 613–632.
- Samsul Arifin, Didit Darmawan, Jahroni Jahroni, Rafadi Khan Khayru, & Utami Puji Lestari. (2023). Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(4), 172–182.
- Saputra, A. N., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). Etika Islam Terhadap Perilaku Konsumen : Implikasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(10).
- Sari, N. P., Prasetya, B. P., Artha, B., & Nurteta, Y. T. (2024). Halal-Friendly Attributes And Tourist Satisfaction: Exploring The Role Of Perceived Value As Mediator. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1700–1710.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Shaleha, W. M., & Hakim, A. A. A. A. (2023). Islamic Attributes On Consumer Behavioral Responses Through Religiosity As A Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3389–3395.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The Influence Of Islamic Attributes And Religious Commitments Toward Halal Wellness Services Customer Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197.
- Soonsan, N., & Jumani, Z. A. (2024). Perceptions Of Halal-Friendly Attributes: A Quantitative Study Of Tourists' Intention To Travel Non-Islamic Destination. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(6), 1441–1460.
- Space, W. L. (2013). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does Religiosity Matter For Customer Loyalty? Evidence From Halal Cosmetics. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534.
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhandiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/Jbh.V13i1.1420>
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas* (Issue 40).
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., & Millanyani, H. (2024). Islamic Destination To Millennials In Bandung: Islamic Attributes And Destination Image On Tourist Satisfaction With Visiting Decision As Mediator. *Journal Of Islamic*

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Marketing*, 15(8), 2122–2143.
- Sutono, S., Wismar'ain, D., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Atribut Produk Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 9(1), 59–75.
- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & ... (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Nilai Pelanggan, Lokasi Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan In *Al-Kharaj*
- Syafi'i, M., Mondir, M., Zikwan, M., & Anwar, Z. (2023). The Effect Of Islamic Marketing Mix Towards Costumer Loyalty And Customer Satisfaction On Shopee Millennial Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4209.
- Thanasi-Boçe, M., Kwiatek, P., & Labadze, L. (2020). The Importance Of Distance And Attraction In Patronizing A Shopping Mall. *Journal Of Place Management And Development*, 14(2), 222–238.
- Waskito, S. K., & Rahayu, M. (2025). YUME : Journal Of Management Pengaruh Strategi Bisnis Logistik Terhadap Kinerja Perusahaan Distributor Karpet Bandung (DKB) Dengan Transformasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *YUME : Journal Of Management*, 8(1), 421–436.
- Widyanti, D. V., & Azizah, A. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Lippo Mall Karawaci Tangerang. *Bangun Rekaprima*, 9(2), 192.
- Wijayanti, C. A., A. Yahya Surya Winata, Agung Setyawan, Rita Indah Mustikowati, & Wasilah Thohiroatul Komariyah. (2024). Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Atribut Wisata Halal Dan Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Pesisir Di Pamekasan. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 75–81.
- Winda Putri Dharmawan, F. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(1), 130–140.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.
- Yusuf, M. Y., Innayatillah, Isnaliana, & Maulana, H. (2021). The Determinants Of Tourists' Intention To Visit Halal Tourism Destinations In Aceh Province. *Samarah*, 5(2), 892–912.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence Of Destination Image And Islamic Value On Perceived Value And Satisfactin (Survey On Moslem Tourist Of Halal Tourism In Banyuwangi). *Journal Of Public Administration Studies*, 8(1), 50–55.

Annisa Nur Habibah, 2025

MALL VISITORS LOYALTY DI KOTA BANDUNG (PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES DAN STRATEGIC LOCATION DENGAN ISLAMIC RELIGIOSITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu