

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern diikuti adanya globalisasi dan kondisi ekonomi dalam beberapa tahun terakhir di kota-kota besar di Indonesia, menyebabkan bisnis ritel saat ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya toko-toko ritel dan pusat perbelanjaan yang modern bermunculan, khususnya kota Surabaya. Toko-toko ritel tersebut terkumpul dalam sebuah tempat yang di sebut *shopping centre* atau mall, seperti Supermall Pakuwon Trade Center, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Grand City, Ciputra World, dan lain-lain. Pada saat ini masyarakat Indonesia pergi ke mall tidak hanya sekedar untuk berbelanja, tetapi masyarakat Indonesia sekarang pergi ke mall untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang bersama kerabat maupun keluarga. Perkembangan pesat minat masyarakat terhadap mall menjadikan pihak pengembang berlomba-lomba untuk melakukan ekspansi di Indonesia. Hal ini didukung dengan perubahan gaya hidup atau *life style* masyarakat perkotaan Indonesia yang sebelumnya pergi ke mall hanya sekedar berbelanja, sekarang berubah menjadi ajang bergaya, berkumpul dengan teman-teman, sampai menunjukkan status sosial. Terlebih lagi ketika menjelang libur panjang, pengunjung mall dapat meningkat sebesar 30-40 persen. Peningkatan pengunjung mall ini dikarenakan masyarakat modern sekarang ini mengisi liburan atau waktu luang nya yang singkat dengan cara pergi ke mall bersama keluarga untuk sekedar makan atau menghabiskan waktu bersama. Tidak seperti masyarakat pada jaman dulu yang mengisi kegiatan liburan bersama keluarganya ke tempat rekreasi, keluar kota atau ke rumah sanak saudara. Peningkatan daya beli masyarakat ini sangat terkait dengan

penghasilan dan pola konsumtif yang merupakan indikator dari penggolongan kelas menengah di masyarakat. Hal ini didukung dengan data dari Asosiasi Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yang menunjukkan bahwa saat ini terdapat kurang lebih 240 pusat perbelanjaan di Indonesia, dimana 32 mall di antaranya ada di Surabaya.

Dalam penelitian ini, obyek yang dipilih adalah *mall* Tunjungan Plaza Surabaya karena Tunjungan plaza memiliki *mall value* yang tinggi. *Mall value* merupakan persepsi konsumen di dalam *mall*. Tunjungan Plaza menjadi *mall* pertama sekaligus ikon baru kota Surabaya. Mal ini pun menjadi tempat tujuan warga Surabaya bahkan kota-kota lain. Terdapat keunikan tersendiri ketika memasuki Tunjungan Plaza, dikarenakan desain interiornya yang mewah, ketika kita berada di dalam *mall* ini terasa sangat luas dan memiliki 6 blok mulai dari TP1 hingga TP6. Bukan hanya mal, Tunjungan Plaza dilengkapi dengan kondominium, gedung perkantoran, dan hotel bintang lima. Hotel Four Points dan juga hotel Sheraton, merupakan suatu keunggulan tersendiri yang memudahkan para pengguna hotel yang sedang menginap untuk menghabiskan waktu luang di dalam *mall*. Tunjungan Plaza atau biasa disingkat TP menjadi *one stop shopping* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat dan juga terdapat tempat bermain untuk anak-anak. Tunjungan Plaza Surabaya juga mencoba menawarkan bukan hanya sekedar pengalaman berkunjung untuk berbelanja, namun juga pengalaman berinteraksi dengan keluarga.

Hasil studi yang dilakukan Adly dan Eid (2016) menunjukkan bahwa *mall environment* berpengaruh positif terhadap *mall value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, *mall value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Mall environment* terdiri dari

tiga elemen antara lain fasilitas rekreasi *mall*, interior *mall*, dan juga staf *mall*. Apabila pengunjung *mall* sedang menghabiskan waktu di dalam sebuah *mall*, dan didalam *mall* tersebut suasana rekreasi yang membuat pengunjung tidak bosan, interior yang berkesan mewah dan nyaman, serta petugas dalam *mall* yang ramah, maka pengunjung *mall* akan merasa nyaman dan menghabiskan banyak waktunya di dalam *mall* sehingga konsumen mempunyai persepsi positif mengenai *mall* tersebut. Dari perspektif positif pengunjung terhadap suatu *mall* akan menimbulkan kepuasan pada pengunjung *mall* tersebut. Dari perspektif pelanggan, mendapatkan nilai dan juga dipuaskan adalah hasil terpenting dari sebuah konsumsi. Maka dari itu menyampaikan nilai yang superior adalah hal penting bagi *retailer* yang mau mencapai keunggulan kompetitif yang bertahan (Keng *et al.*,2007). Dari nilai yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan berdampak kepada variabel lain seperti kepuasan dari pelanggan tersebut. Para peritel berusaha untuk memuaskan konsumennya dalam rangka memaksimalkan keuntungan yang didapat dari konsumennya. Konsumen yang puas menghabiskan lebih banyak uang dan bertahan lama di *mall* (Chen, 2012 dalam Adly dan Eid 2016). Kepuasan konsumen dapat diukur dalam bentuk transaksi spesifik seperti respon emosional konsumen terhadap pengalaman transaksi terakhir dengan peritel atau kepuasan secara keseluruhan (Yang dan Peterson, 2004; Chen dan Tsai, 2008 dalam Adly dan Eid 2016).

Istilah loyalitas menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen pada hal tertentu, seperti produk, merek, toko ataupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan hal penting dan tujuan utama dari banyak perusahaan. Loyalitas dapat juga di artikan sebagai meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Hal itu mengakibatkan pembelian merk yang sama secara berulang ulang terlepas

dari pengaruh pasar dan usaha pemasar untuk merubah kebiasaan konsumen (Oliver 1997 dalam B. McKercher *et al.*, 2012). Dalam konteks ini, pengunjung *mall* akan menjadi loyal terhadap suatu *mall* apabila pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan dan memuaskan, konsumen akan menjadi setia terhadap *mall* tersebut.

Mall environment adalah lingkungan yang diciptakan sedemikian rupa untuk menarik emosi positif dari konsumen baik lingkungan di dalam *mall* maupun diluar *mall*. *Customer satisfaction* merupakan seberapa puas konsumen ketika berbelanja di dalam suatu toko ataupun *mall*. Bila *mall* dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk berbelanja, maka konsumen pun akan senang dan puas ketika berbelanja di dalam sebuah *mall*. *Mall environment* merupakan stimuli yang memberikan pengaruh secara langsung terhadap *mall value* dan *customer satisfaction* yang baru, kemudian apabila persepsi dari konsumen dan kepuasan dari konsumen tercapai, barulah loyalitas dapat dicapai. Tetapi hasil tersebut berbeda di setiap Negara dan ada kemungkinan bahwa *mall environment* akan berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* (El-Adly, 2007).

Bila konsumen merasa puas, mereka akan betah untuk menghabiskan waktunya di dalam *mall* dan cenderung menghabiskan uang lebih banyak lagi. Hal itulah yang ingin dicapai, yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kepuasan konsumen dapat di ukur dengan istilah transaksi spesifik (respon emosional pelanggan pada pengalaman transaksi terbaru dengan *retailer*) atau kepuasan secara keseluruhan evaluasi kumulatif dengan semua *retailer*. Nilai berbelanja secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen menjadi pelanggan tetap. Ide bahwa pembelian cenderung setia pada *mall* yang menyediakan nilai persepsi yang tinggi, dan lebih memuaskan mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adly dan Eid (2016) di Arab Saudi yang mengemukakan bahwa *mall enviroment* berpengaruh positif terhadap *mall value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sedangkan *mall value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Apabila konsumen puas dengan suatu barang atau jasa maka ia akan menjadi konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction*, *mall value*, dan juga *mall environment*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *mall environment* berpengaruh terhadap *mall value* di Tunjungan Plaza?
2. Apakah *mall environment* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza?
3. Apakah *mall environment* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* di Tunjungan Plaza?
4. Apakah *mall value* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza?
5. Apakah *mall value* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* di Tunjungan Plaza?
6. Apakah *customer satisfaction* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* di Tunjungan Plaza?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Mall environment* terhadap *mall value* di Tunjungan Plaza.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Mall environment* terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Mall environment* terhadap *customer loyalty* di Tunjungan Plaza.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Mall value customer satisfaction* di Tunjungan Plaza.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Mall value* terhadap *customer loyalty* di Tunjungan Plaza.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Tunjungan Plaza.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *mall value*, dan *mall environment* pada pusat perbelanjaan yang berbeda.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *mall environment*, *mall value* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak pengelola Tunjungan Plaza Surabaya yang berguna dalam mengambil kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan pengaruh *mall environment*, *mall value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumennya, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada pusat perbelanjaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *mall environment*, *mall value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak pengelola Tunjungan Plaza Surabaya maupun penelitian yang akan datang.