

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, sebuah perusahaan akan dihadapkan pada persaingan dalam dunia bisnis yang semakin bertambah ketat, salah satunya adalah bisnis *mall*. Fenomena yang bisa kita lihat yaitu perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia khususnya di Surabaya yang pertumbuhannya sangat pesat. Saat ini, jumlah *mall* di Indonesia yang tergabung dalam Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) ada sebanyak 276 *mall* (surabaya.tribunnews.com). Sedangkan untuk di Surabaya, jumlah *mall* yang ada sekitar 33 *mall* atau sekitar 11,96% dari total *mall* yang ada di Indonesia (wikiwand.com).

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pemilik *mall* untuk mampu memaksimalkan kinerja *mall* mereka agar dapat bersaing di pasar dan tetap mempertahankan usaha mereka. Pemilik *mall* harus berusaha dengan maksimal untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan konsep rekreasi di *mall*, konsep hiburan. Harapan mereka adalah pelanggan memiliki pengalaman unik saat datang ke *mall* tersebut. Saat pelanggan memiliki pengalaman personal saat mereka berjalan-jalan bersama teman-teman, berbelanja, dan makan, pelanggan akan puas dan akan kembali mengunjungi *mall* tersebut (Ardyan, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, dalam Ardhana, 2010) dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Ardhana, 2010).

Menurut Mowen dan Minor (2002:89), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pengalaman selalu memberikan sentuhan personal bagi pelanggan (Pullman dan Gross, 2004; Schmitt, 1999a, 1999b, dalam Ardyan, 2012), sehingga tiap-tiap pelanggan akan memperoleh pengalaman yang unik saat mengkonsumsi baik suatu produk atau jasa. Pelanggan yang memperoleh pengalaman tentunya akan mengalami kepuasan (Anderson dan Mittal, 2000, dalam Ardyan, 2012) yang mungkin lebih besar dibandingkan saat hanya memperoleh manfaat fungsionalnya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Apabila sebuah perusahaan menawarkan dan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Srivastava dan Kaul (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan akan menaikkan citra perusahaan yang positif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dijadikan strategi perusahaan untuk menghadapi para pesaingnya. Oleh karena itu, keramahan karyawan yang baik, harga yang bersaing, kualitas produk yang baik serta lokasi toko yang strategis merupakan faktor utama yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan.

Lokasi merupakan hal yang paling utama ketika seseorang ingin membuka suatu bisnis, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Menurut Mowen dan Minor (2002:137), lokasi toko memengaruhi pelanggan dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko memengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Untuk itu, ada faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi toko seperti tersedianya lahan parkir, lokasi yang strategis dan nyaman serta mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan.

Selanjutnya adalah interaksi sosial (*social interaction*), dimana variabel ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Interaksi sosial (*social interaction*) ini juga termasuk kedalam lingkungan pelayanan. Menurut Mowen dan Minor (2002:135), lingkungan pelayanan adalah interaksi yang terjadi antara seorang pelanggan dan para wakil suatu organisasi. Untuk itu, perusahaan memerlukan karyawan yang profesional sehingga dapat mengerti dan memahami keinginan dari para pelanggannya, termasuk menangani keluhan dan masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan

memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dan pihak pelanggan. Dengan demikian, para pelanggan merasa puas dan merasa dihargai karena keinginan dan keluhan yang disampaikan mendapat tanggapan yang baik dari perusahaan. Selain itu, pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif karena adanya respon yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Srivastava dan Kaul (2014) yang menemukan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Srivastava dan Kaul (2014) di India bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *convenience*, *social interaction*, *customer satisfaction*, dan *customer experience*. Mereka menemukan bahwa *convenience* dan *social interaction* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Kemudian *convenience* dan *social interaction* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu *convenience* dan *social interaction* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience*.

Dalam penelitian ini, obyek yang dipilih adalah *mall* Tunjungan Plaza Surabaya. Dimana **Tunjungan Plaza** atau biasa disingkat **TP** adalah sebuah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya Pusat, sekaligus plaza yang paling populer di masyarakat kota Surabaya. Tunjungan Plaza yang terletak di Surabaya Pusat ini memiliki lokasi yang begitu strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga Tunjungan Plaza selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa lokasi yang strategis dan ramai dikunjungi oleh pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan lokasi *mall* tersebut. *Mall* Tunjungan Plaza merupakan *family mall* 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 yang berhubungan dengan gaya hidup pengunjung. *Mall* Tunjungan Plaza ini memiliki dua segmen pasar yang berbeda, sehingga pelayanan yang diberikan juga berbeda-beda tergantung dari segmen yang dipilih oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Tunjungan Plaza.

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Location* dan *Social Interaction* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Experience* sebagai Mediasi di Tunjungan Plaza Surabaya”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi (*location*) dan interaksi sosial (*social interaction*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai variabel mediasi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *location* berpengaruh terhadap *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *location* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza Surabaya?

5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *location* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *location* terhadap *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *location* terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *location* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social interaction* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* di Tunjungan Plaza Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *location*, *social interaction*, terhadap *customer satisfaction* dengan *customer experience* sebagai mediasi bagi peneliti selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan wawasan pelanggan mengenai pengaruh *location*, *social interaction*, terhadap *customer satisfaction* dengan *customer experience* sebagai mediasi.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, skala pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.