

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada jaman modern ini pusat perbelanjaan atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *Mall*, terus berkembang dengan pesat. *Mall* sendiri merupakan jenis pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup yang memiliki jalur untuk berjalan yang teratur yang berada diantara toko-toko kecil yang berhadap-hadapan maupun bersebelahan. Tak lepas dari perkembangan *mall* di seluruh dunia, terutama di Indonesia yang memiliki populasi penduduk lebih dari 250 juta jiwa. 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. Dengan pergi ke *mall* masyarakat perkotaan yang tidak mempunyai waktu banyak, dapat mengisi liburan maupun di kala konsumen mempunyai waktu luang.

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.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan jumlah *mall* yang ada di Indonesia meningkat pesat sejak awal mengenal *mall* yang dulu dikenal dengan *department store* pada tahun 1966. Menurut *Council of Asian Shopping Center (CASC)* yang merupakan asosiasi pusat perbelanjaan se-Asia Pasifik, pertumbuhan pusat perbelanjaan/*mall* di Indonesia berkisar di angka 12,5-15% pada tahun 2011. Angka ini bisa dibilang cukup tinggi bila dibandingkan dengan pertumbuhan mal di Negara asia lainnya. Pertumbuhan *mall* di Indonesia ini juga akibat dari beberapa faktor pendorong lainnya, salah satunya adalah daya beli masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Peningkatan daya beli masyarakat ini sangat terkait dengan penghasilan dan pola konsumtif yang merupakan indicator 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 74 buah di antaranya ada di Jakarta.

Ciputra World Surabaya telah meningkatkan reputasi kota Surabaya menjadi kota yang lebih modern dan internasional. Dibangun pada 3 tanah seluas 3 hektar, 90.000 meter persegi dilengkapi dengan apartemen, hotel bintang lima yang dikelola oleh Swiss-Belhotel International yang telah dibuka pada Agustus 2014, dan gaya hidup SOHO (*Small Office Home Office*) untuk mengakomodasi kebutuhan manusia modern. Lingkungan belanja juga menjadi salah satu alasan

bagi pengunjung dari sebuah *mall* untuk menentukan apakah *mall* tersebut layak untuk dikunjungi lagi atau tidak bagi konsumen. Mengembangkan lingkungan yang menarik merupakan strategi penting dalam *retail* untuk menimbulkan respon emosi positif tertentu dan sangat mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen (Levy dan Weitz, 2012 dalam Adly dan Eid 2016). Terdapat keunikan tersendiri ketika memasuki Ciputra World *Mall*, dikarenakan desain interiornya yang terkesan megah dan mewah, ketika kita berada di dalam *mall* ini terasa sangat luas. Bersebelahan dengan hotel milik Ciputra World sendiri, memudahkan para pengguna hotel yang sedang menginap untuk menghabiskan waktu luang di dalam *mall*.

Hasil studi yang dilakukan Adly dan Eid (2016) menunjukkan bahwa *mall environment* berpengaruh positif terhadap *mall value*. *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. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adly dan juga Eid (2016) di Arab Saudi yang mengemukakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *satisfaction*, *mall value*, dan juga *mall environment*.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *mall environment* memberi pengaruh terhadap *mall value* Ciputra World Mall?
2. Apakah *mall environment* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction* Ciputra World Mall?
3. Apakah *mall environment* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* Ciputra World Mall?
4. Apakah *mall value* memberi pengaruh terhadap *customer satisfaction* Ciputra World Mall?
5. Apakah *mall value* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* Ciputra World Mall?
6. Apakah *customer satisfaction* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* Ciputra World Mall?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Mall environment* terhadap *mall value* Ciputra World Mall.
2. *Mall envirnment* terhadap *customer satisfaction* Ciputra World Mall.
3. *Mall environment* terhadap *customer loyalty* Ciputra World Mall.
4. *Mall value customer satisfaction* Ciputra World Mall.
5. *Mall value* terhadap *customer loyalty* Ciputra World Mall.

6. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Ciputra World Mall.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sekurang-kurangnya berguna sebagai sumber pemikiran dunia pendidikan maupun berguna sebagai referensi penelitian

2. Manfaat Praktis

Bagi usaha Pusat Perbelanjaan Ciputra World.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membangun loyalitas konsumen dan mengetahui pengaruh lingkungan mall dan juga nilai mall terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan dari Ciputra World Mall.

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

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### **Bab 1 : Pendahuluan**

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi.

##### **Bab 2 : Tinjau Kepustakaan**

Bab tinjauan pustaka diawali dengan landasan teori yang dilengkapi dengan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis yang akan diuji dan kerangka pemikiran yang

digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini.

**Bab 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, uraian variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, serta pengujian hipotesis.

**Bab 4 : Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dan analisis mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

**Bab 5 : Simpulan dan Saran**

Pada bab ini membahas simpulan-simpulan berdasarkan analisis pembahasan dengan menyertakan saran yang diperlukan.