

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pusat perbelanjaan modern yang sering disebut dengan *Mall*, *Plaza* maupun *Trade Center*, memiliki fungsi yang sama dengan pasar tradisional yang sudah dikenal masyarakat kita sejak dulu. Sebagai salah satu ciri yang membedakan adalah pusat perbelanjaan modern banyak dikembangkan oleh pihak swasta sedangkan pasar tradisional biasanya dikembangkan oleh pemerintah. Ciri lain yang dapat dilihat adalah bahwa pusat perbelanjaan modern menyediakan ruang *stand* yang *representative*, kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja.

Pada era kompetisi yang sangat tinggi sekarang ini, pihak pemerintah telah mencoba untuk bekerjasama dengan swasta dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dengan mengubah konsep pasar tradisional menjadi perpaduan pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional seperti yang dapat dijumpai di Darmo *Trade Center* (DTC) Wonokromo dan yang sedang dibangun Kapas Krampung *Commercial Center* (KKCC) di Kapas Krampung.

Dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di kota besar khususnya Surabaya pada saat ini, persaingan tidak dapat dihindari. Para *developer* berusaha menarik pedagang grosir maupun pedagang ritel untuk berinvestasi guna meramaikan dan mensukseskan pusat perbelanjaan mereka. Demikian pula dengan para pengelola pusat perbelanjaan yang ada, agar memenangkan persaingan saling berlomba untuk mendapatkan keunggulan

bersaing melalui pengembangan sarana dan prasarana dan juga strategi dan teknik pengelolaannya. Setiap manajemen pusat perbelanjaan selalu menginformasikan dan menekankan keunggulan bersaing mereka seperti lokasi, desain ruang *stand*, kualitas *tenant* dan keunggulan lainnya kepada konsumen pedagang (*reseller*) maupun konsumen akhir/publik (*public consumer*) untuk mensukseskan pusat perbelanjaannya.

Untuk melihat ketatnya persaingan pusat perbelanjaan khususnya di Surabaya, pada Lampiran 1 (Daftar Prakiraan Pusat Perbelanjaan Di Surabaya Hingga Tahun 2008) dapat dilihat bahwa sebagai proyeksi hingga tahun 2008, di Surabaya akan diramaikan 38 pusat perbelanjaan yang tersebar menjadi 14 pusat perbelanjaan di Surabaya Pusat, 9 pusat perbelanjaan di Surabaya Utara, 7 pusat perbelanjaan di Surabaya Selatan, 4 pusat perbelanjaan di Surabaya Barat dan 4 pusat perbelanjaan di Surabaya Timur (PT. Lamicitra Nusantara Tbk. 2008). Angka tersebut diperkirakan akan meningkat lagi di masa yang akan datang, karena masih ada beberapa perencanaan pembangunan pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya Utara dan Surabaya Barat.

Jembatan Merah Plaza adalah sebuah pusat perbelanjaan pedagang (grosir) yang terletak di wilayah Kota Surabaya Utara tepatnya di Jalan Taman Jayengrono No.2-4 Surabaya. Jembatan Merah Plaza didirikan pertama kali pada tahun 1995 oleh pengembang skala nasional yaitu PT. Lamicitra Nusantara Tbk., di atas lahan strategis yang masuk dalam sentra distrik perdagangan 1 (CBD 1) Surabaya yang meliputi Kembang Jepun, Pasar Atom, Jembatan Merah hingga Veteran.

Sebagai ibu kota Propinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan pusat pengembangan wilayah perdagangan Indonesia bagian Timur yang meliputi: Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara Barat hingga Papua. Sebagai pintu gerbang perdagangan wilayah Indonesia Timur, Surabaya memiliki sentra-sentra perdagangan yang lengkap dari produk umum di daerah Kembang Jepun, Pasar Turi, Kapasan, Slompretan, alat pertukangan di daerah Jalan Raden Saleh, Jalan Bubutan, dan Jalan Semarang, produk bahan bangunan di daerah Baliwerti, produk *furniture* di daerah Gemblongan, hingga produk-produk elektronik teknologi tinggi di daerah Tunjungan, Hitech Mall dan World Trade Center. Di samping itu, Surabaya juga didukung oleh faktor-faktor pendukung perdagangan lainnya seperti transportasi yang lengkap, komunikasi, akomodasi dan lainnya.

Mengambil dari faktor sejarah akan sentra-sentra perdagangan tersebut, PT. Lamicitra Nusantara Tbk. berusaha ikut berperan serta dalam pembangunan di Kota Surabaya, khususnya dalam pengadaan fasilitas pusat perdagangan yang modern dan lengkap dengan segala fasilitas pendukungnya, sesuai dengan tuntutan pada saat ini dan di masa yang akan datang yang sekarang dikenal dengan Jembatan Merah Plaza (JMP). Berdiri di atas tanah dengan total luas 41.000 m², pembangunan Jembatan Merah Plaza dibagi menjadi 3 (tiga) tahap. Hingga saat ini baru 2 (dua) tahap yang telah terbangun yaitu Jembatan Merah Plaza tahap 1 yang dibangun di tahun 1995 dan Jembatan Merah Plaza tahap 2 yang dibangun pada akhir tahun 2002.

PT. Jasamitra Propertindo selaku pengelola Jembatan Merah Plaza memiliki tugas untuk mengatur operasional gedung pusat perbelanjaan JMP, menjaga, memelihara dan mengamankan asset yang dimiliki oleh PT. Lamicitra

Nusantara Tbk. di Jembatan Merah Plaza, serta area di sekitarnya, serta yang tidak kalah pentingnya memasarkan ruang usaha ritel yang ada secara sewa.

Agar diperoleh keunggulan bersaing sementara ini diduga sarana dan prasarana yang tersedia sangat mendukung keberhasilan pelaksanaan tugas tersebut, diantaranya adalah akomodasi, transportasi dan fasilitas modern. Sarana akomodasi, tidak jauh dari lokasi terdapat penginapan yang dapat digunakan untuk bermalam bagi pedagang atau konsumen akhir dari luar kota atau luar pulau sekalipun. Sarana transportasi darat dalam kota, Jembatan Merah Plaza merupakan pusat transit dari berbagai penjuru kota. Sarana transportasi antar kota dekat dengan gerbang tol Pasar Turi, sehingga sangat mudah dijangkau oleh pedagang dan konsumen akhir dari luar kota atau luar pulau, akses stasiun kereta api Pasar Turi sebagai alternatif angkutan darat, dan akses Bandara Juanda sebagai sarana angkutan udara. Di samping itu Jembatan Merah Plaza juga dekat dengan pelabuhan Tanjung Perak Surabaya, sehingga memudahkan para pedagang dan konsumen akhir luar pulau yang menggunakan jasa angkutan laut. Demikian juga dengan pedagang dan konsumen akhir yang menggunakan jasa angkutan Kereta Api, lokasi Jembatan Merah Plaza sangat dekat dengan stasiun Kereta Api Pasar Turi, Stasiun Kereta Api Semut, maupun stasiun Kereta Api Gubeng Surabaya.

Fasilitas modern yang disediakan oleh PT. Lamicitra Nusantara Tbk. sebagai *developer* agar lebih mudah dan memberikan pelayanan lebih dalam memasarkan *stand* dan produk yang diperdagangkan di Jembatan Merah Plaza di antaranya adalah penyiapan *stand* yang representatif, *air conditioner* (AC), *lift*, telepon umum, kebersihan, keamanan, pengamanan gedung, dan halaman parkir.

Di samping penyediaan sarana dan prasarana termasuk fasilitas modern agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akhir sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing, harus juga diisi dengan pedagang yang berkualitas pengelolaannya, yang meliputi kelengkapan produk, ketersediaan produk, harga produk dan layanan. Dengan adanya dukungan berbagai variabel di atas diharapkan dapat memuaskan konsumen, sehingga Jembatan Merah Plaza (JMP) merupakan pilihan utama bagi pedagang dan konsumen akhir.

Untuk mewujudkan harapan tersebut, pada penelitian ini diharapkan diperoleh 2 (dua) deskripsi, sehingga dapat dijadikan masukan kepada PT. Jasamitra Propertindo sebagai pengelola Jembatan Merah Plaza (JMP), yaitu:

- a. Apakah pengelolaan Jembatan Merah Plaza (JMP) sebagai pusat perbelanjaan di Surabaya selama ini mempengaruhi kepuasan Konsumen Pedagang dan Konsumen Akhir Jembatan Merah Plaza (JMP)?
- b. Apakah fasilitas modern yang disediakan dan kualitas pedagang yang ada selama ini mampu memberikan kepuasan kepada Konsumen Akhir Jembatan Merah Plaza (JMP)?

Kesemuanya ini dikarenakan *“Customer satisfaction is the primary determinant of customer loyalty and subsequent retention and the key to creating a valuable business organization”* (Johnson; 1998:1). Dimaksudkan adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam loyalitas pelanggan dan merupakan hal pokok yang diperlukan untuk menjaganya serta merupakan suatu kunci bisnis yang penting bagi suatu organisasi.

Terdapat beberapa faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya dan tingkat kepuasan konsumen terhadap

layanan tersebut. Rangkuti (2006:18-19) mengutip pendapat Lovelock (1994) bahwa faktor-faktor tersebut meliputi *Tangibles* (kasat mata), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kelima faktor tersebut terhadap kepuasan Konsumen Pedagang dan Konsumen Akhir dari Jembatan Merah Plaza (JMP) Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- 1.2.1. Apakah *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1) Jembatan Merah Plaza (JMP)?
- 1.2.2. Apakah *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara parsial mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1) Jembatan Merah Plaza (JMP)?
- 1.2.3. Variabel manakah di antara *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1) Jembatan Merah Plaza (JMP)?
- 1.2.4. Apakah *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2) Jembatan Merah Plaza (JMP)?

- 1.2.5. Apakah *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara parsial mempengaruhi Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2) Jembatan Merah Plaza (JMP)?
- 1.2.6. Variabel manakah di antara *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2) Jembatan Merah Plaza (JMP)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1) Jembatan Merah Plaza (JMP).
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1) Jembatan Merah Plaza (JMP).
- 1.3.3. Untuk menganalisis faktor-faktor di antara *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Pedagang (Y_1) Jembatan Merah Plaza (JMP).
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2) Jembatan Merah Plaza (JMP).

1.3.5. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2) Jembatan Merah Plaza (JMP).

1.3.6. Untuk menganalisis faktor-faktor di antara *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Akhir (Y_2) Jembatan Merah Plaza (JMP).

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu yaitu:

1.4.1. Bagi PT. Jasamitra Propertindo

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya kepada PT. Jasamitra Propertindo, sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan pusat perbelanjaan Jembatan Merah Plaza (JMP).

1.4.2. Bagi Peneliti Lainnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, bahan perbandingan peneliti lainnya yang menetapkan topik kepuasan pelanggan serta strategi pemasaran khususnya penjualan dan atau persewaan *stand* pada pusat-pusat perbelanjaan.

1.4.3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, aplikasi atau pengalaman empirik bagi penulis sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan tugas di masa sekarang maupun yang akan datang.