



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Retail*

Retail meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga atau untuk penggunaan rumah tangga (Berman dan Evans, 2010). Ogden & Ogden (2005), mendefinisikan *retail* sebagai penjualan barang atau komoditas dalam kuantitas yang lebih kecil kepada konsumen secara langsung. Senada dengan Moye (2000), yang dalam penelitiannya menjelaskan *retail* sebagai penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir. *Retailer* adalah perusahaan atau organisasi yang membeli produk dari individu atau perusahaan dengan maksud untuk dijual kembali barang-barang dan jasa tersebut kepada konsumen akhir, atau final (Odgen & Odgen, 2006).

Toko ritel datang dalam segala bentuk dan ukuran, dan jenis ritel baru terus bermunculan. Jenis yang paling umum dari toko ritel adalah:

1. *Specialty Store*

Toko ini membawa lini produk yang sempit, mereka dinamakan *Specialty store* karena mereka mengkhususkan diri dalam satu jenis produk atau jasa, seperti pakaian, toko buku, toko bunga, dan barang-barang komplementer (Odgen & Odgen, 2006). Contoh: Toko buku Gramedia, Depo Bangunan.



Sumber: <http://www.dino.co.id/>

Gambar 2.1 Toko buku Gramedia

2. *Department Store*

Toko ini membawa beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, dan barang-barang rumah tangga dengan setiap lini dioperasikan sebagai departemen terpisah untuk pengontrolan, *customer service* dan promosi (Odgen & Odgen, 2006). Contoh: Matahari, Debenhams dan Sogo.



Sumber: <http://108jakarta.com/>

Gambar 2.2 Debenhams.

3. *Off-price Retailers*

Pengecer yang membeli produk kurang atau lebih rendah dari harga grosir dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih rendah. Pengecer ini menjual barang dagangan yang seringkali adalah barang-barang sisa, kelebihan, dan ireguler yang diperoleh dengan potongan harga dari produsen atau pengecer lainnya dengan harga murah setiap hari (Odgen & Odgen, 2006). Contoh: Factory Outlet.



Sumber: <http://www.tribunnews.com/>

Gambar 2.3 Gerai Factory Outlet (FO) Brands United.

4. Supermarket

Toko ritel yang relatif berukuran besar dengan margin rendah, dan operasi *self-service* yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen untuk produk bahan makanan dan rumah tangga (Berman dan Evans, 2010). Contoh: Hypermart, Ranch Market.



Sumber: <http://www.financeindonesia.org/>

Gambar 2.4 Hypermart.

5. Convenience Store

Toko yang berukuran relatif kecil, terletak di dekat daerah pemukiman, buka berjam-jam selama tujuh hari dalam satu minggu, dan membawa lini produk yang terbatas dengan perputaran produk yang tinggi dan harga yang sedikit lebih mahal (Berman dan Evans, 2010). Contoh: 7-eleven.



Sumber: <http://www.majalahfranchise.com/>

Gambar 2.5 7-eleven

6. *Discount Store*

Toko dengan barang dagangan standar, dijual dengan harga yang lebih rendah dengan margin yang lebih rendah. Toko diskon umumnya menawarkan layanan pelanggan yang terbatas namun memiliki harga barang dagangan di bawah *department store* (Odgen & Odgen, 2006). Contoh: Carrefour



Sumber: <http://old.indonesiainancetoday.com/>

Gambar 2.6 Carrefour

7. *Warehouse Club (Club Stores)*

Dikembangkan untuk memuaskan pelanggan yang menginginkan harga rendah setiap hari dan pelanggan harus bersedia untuk menyerah dalam hal pelayanan. Pengecer ini menawarkan beragam barang dan jasa yang terbatas, untuk pengguna akhir dan usaha kecil hingga menengah. Toko ini biasanya berukuran besar dan terletak di daerah yang bersewa rendah untuk menjaga agar biaya *overhead* tetap rendah. Rak besi dan lantai beton menjadi hal yang umum dalam jenis ini (Berman dan Evans, 2010). Contoh: Makro



Sumber: <http://nasional.kompas.com/>

Gambar 2.7 Makro.

8. *Superstore*

Toko ini sangat besar, lebih besar dari supermarket mungkin enam kali lebih besar dari lapangan bola (Kotler et al, 2005). Secara tradisional, toko ini ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk barang-barang makanan dan non-pangan. Toko ini memiliki ukuran yang bervariasi, dapat berukuran sebesar 150.000 meter persegi tetapi umumnya mereka tidak lebih kecil dari 20.000 meter persegi dan dapat memiliki lebih dari 60.000 produk untuk dijual (Odgen & Odgen, 2006). Contoh: Global Teleshop.



Sumber:<http://www.marketing.co.id/>

Gambar 2.8 Global Teleshop Superstore,
Jakarta Selatan.

2.2 *Shopping Center* (Pusat Perbelanjaan)

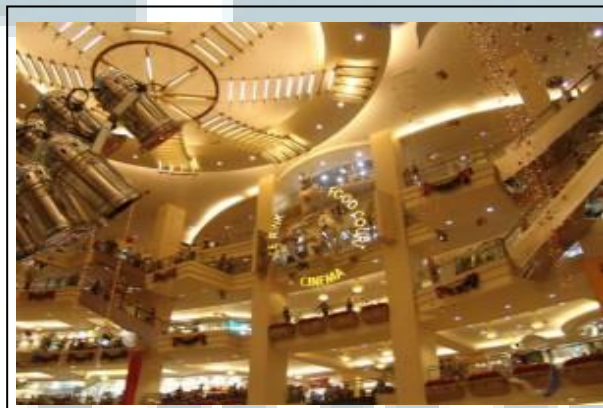
Shopping center adalah kelompok usaha ritel yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu unit (Kotler *et al*, 2009). Sebuah *shopping center* terdiri dari sekelompok perusahaan komersial di satu tempat yang dimiliki atau dikelola secara terpusat, dirancang dan dioperasikan

sebagai satu unit, dengan penyewa yang seimbang, dan disertai dengan fasilitas parkir (Berman dan Evans, 2010).

Senada dengan yang diungkapkan oleh *International Council of Shopping Centers* (ICSC) yang mendefinisikan *shopping center* sebagai sekelompok perusahaan komersial ritel dan lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai satu unit, dengan tempat parkir yang disediakan. Ukuran *shopping center* umumnya ditentukan oleh karakteristik pasar dari area perdagangan yang dilayani oleh pusat perbelanjaan. Bentuk dasar dari *shopping center* terdiri dari dua, yaitu *mall* dan *open-air center*.

2.2.1 *Mall*

Mall biasanya tertutup, iklim (suhu) dikontrol dan pencahayaannya terang dengan posisi toko yang saling berhadapan. Di tempat parkir, biasanya diberikan garis, permukaan atau terstruktur.

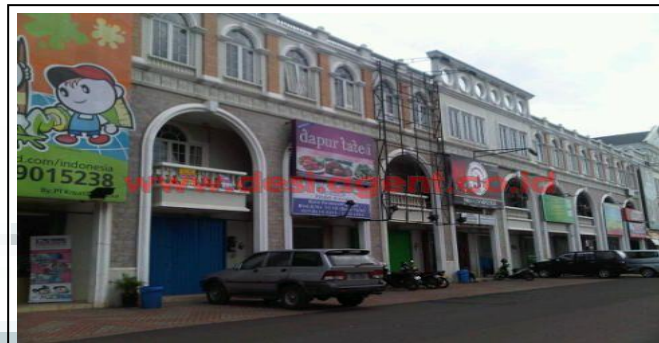


Sumber: <http://jakarta.panduanwisata.com/>
Gambar 2.9 Mall of Indonesia

2.2.2 *Open-Air Center*

Open-air center berbentuk sebuah baris toko atau outlet yang dikelola sebagai satu unit, bagian depan toko umumnya dilengkapi dengan kanopi dan

tempat parkir yang biasanya terletak di depan toko. Variasi yang paling umum dari *open-air center* ini adalah linear, berbentuk L, U, Z, atau cluster.



Sumber: <http://www.rumah.com/>

Gambar 2.10 Ruko Paramount Sparks

2.3 Marketing

Kotler dan Swee Hoon Ang (2004) menjelaskan bahwa *marketing* pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang serta layanan pada konsumen dan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mengimplementasikan nilai tersebut kepada konsumen sebagai bagian dari *feedback* (pengembalian). Kotler *et al* (2005), kemudian menjelaskan *core marketing concept* yang dapat membawa organisasi atau perusahaan menarik keuntungan dari konsumen.



Sumber: Kotler *et al*, 2005

Gambar 2.11 Core Marketing Concept

Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia (*needs, wants and demand*). *Needs* adalah keadaan dimana manusia merasa ada sesuatu yang kurang. *Wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Bila didukung oleh daya beli, keinginan akan menjadi *demand*.

Perusahaan mengakomodasi kebutuhan dengan meningkatkan proposisi nilai, satu set manfaat yang mereka janjikan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Proposisi nilai terpenuhi melalui pemasaran yang menawarkan beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen biasanya menghadapi banyak jenis produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pokok mereka. Konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan kepuasan dari berbagai produk dan jasa yang diberikan (Kotler *et al*, 2005). *Customer value* adalah selisih antara nilai yang pelanggan dapatkan dari memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah pengaruh utama terhadap perilaku pembelian di masa depan.

Setelah itu, proses selanjutnya adalah pertukaran, transaksi dan hubungan dimana pemasaran terjadi ketika orang memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan pertukaran yang diinginkan dengan target audience yang melibatkan produk, jasa, ide, atau

benda lain. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka (Kotler *et al*, 2005).

Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. pembeli ini berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui pertukaran. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhannya, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia untuk menukar sumber daya yang mereka miliki untuk apa yang mereka inginkan. Pemasar berusaha untuk mengerti *need and want* dari pasar yang spesifik dan memilih pasar tersebut untuk dilayani.

2.4 Convenience

Meskipun kenyamanan sangat penting, tetapi sangat sedikit literatur mengenai kenyamanan. *Convenience* dilihat sebagai sesuatu yang dapat mengurangi waktu dan usaha konsumen selama proses berbelanja (Bianchi, 2009), senada dengan Seiders *et al* (2000) dalam Hua Dai (2009) yang mengindikasikan kenyamanan dalam konteks ritel sebagai kemudahan dan kecepatan belanja.

Retailer berusaha untuk meningkatkan kenyamanan dalam empat cara utama yang mencakup seluruh pengalaman belanja: mudah untuk dicapai (kenyamanan akses), memungkinkan pelanggan untuk cepat mengidentifikasi dan memilih produk yang mereka inginkan (kenyamanan mencari), kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan (kenyamanan kepemilikan), dan mempercepat pembelian dan pengembalian produk (kenyamanan transaksi). Dengan lebih memahami bentuk dari kenyamanan dan bagaimana mereka bekerja sama, *retailer* dapat merumuskan strategi kenyamanan

yang mendukung hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing (Seiders *et al*, 2000).

Lain halnya dengan Berry *et al* (2002) dalam Bianchi (2009) yang melihat kenyamanan dari sisi pelayanan dan mendefinisikannya sebagai semua jenis kenyamanan yang mengurangi waktu konsumen atau usaha dalam berbelanja, seperti jam operasional, atau ketersediaan kredit, yang menjadi bagian dari kenyamanan layanan. Jam operasional dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai outlet adalah salah satu kriteria utama yang dicari konsumen saat memilih outlet belanja (Kaufman dalam Triwari dan Abraham, 2010).

Konsumen memberikan preferensi atau prioritas yang lebih tinggi untuk outlet belanja yang dekat dengan rumah mereka. Loudon dan Bitta (1993) dalam Triwari dan Abraham (2010) juga menemukan bahwa konsumen mencari kenyamanan yang tinggi, mereka benci menghabiskan waktu dan usaha menemukan tempat parkir, departemen atau produk tertentu.

Dalam penelitian ini, definisi *convenience* yang digunakan adalah menurut Seiders *et al* (2000) dalam Hua Dai (2009) yang mengindikasikan kenyamanan dalam konteks ritel sebagai kemudahan dan kecepatan belanja.

2.5 Atmospherics

Sejak Kotler dalam Bohl (2012) memperkenalkan *atmospherics* kepada literatur pemasaran, cukup banyak publikasi yang telah membahas lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam lingkungan belanja. Menurut Kotler (2001), *atmospherics* adalah usaha merancang lingkungan tempat belanja untuk menciptakan atau menghasilkan emosi tertentu yang dapat meningkatkan probabilitas pembelian. Sementara Baker (1987) dalam Juhari *et al* (2012) melihat

atmospheric dengan istilah *servicescape* dan membaginya ke dalam tiga kategori, yaitu (1) *design factors*, yang memfasilitasi aktivitas berbelanja dan menstimulasi perilaku pembelian konsumen yang mencakup elemen *functional (store layout, display, comfort, & privacy)* & *aesthetic (architecture, color, material, & style)*, (2) *ambient factors*, yang merupakan elemen non-visual, kondisi *background* pada sebuah toko, seperti: *music* atau *sound, lighting, scent, & temperature*, (3) *social factors*, orang-orang yang berada di dalam *environment* yang mencakup jumlah, tipe, dan perilaku *salespeople & other customer*. *Servicescape (atmospheric)* merupakan keseluruhan faktor fisik yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk meningkatkan (atau membatasi) tindakan karyawan dan pelanggan (Bitner dalam Bohl, 2012).

Bitner (1992) dalam Siddiqui dan Tripathi (2011) menciptakan istilah *servicescape* yang merujuk pada lingkungan fisik yang dibentuk oleh organisasi untuk memfasilitasi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (1995) dalam *Live & Breathe/ Creative Retail Marketing* (2010), *atmospherics* adalah desain dari sebuah lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang persepsi dan reaksi emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Peneliti lain, Evans (2010) dalam Nell (2013) mendefinisikan *atmospheric* sebagai karakteristik fisik sebuah *mall* seperti musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna dan lainnya yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Dimana;

- *Music*; tempo, volume, dan preferensi diketahui memiliki dampak yang besar terhadap respon konsumen. Pelanggan memiliki preferensi spesifik terhadap

musik dan evaluasi pada hal tersebut dapat mempengaruhi keseluruhan kepuasan. Pada musik yang santai, orang-orang cenderung bergerak dengan santai, melakukan eksplorasi lebih, tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak (Shasikala & Suresh, 2013).

- *Scent*; aroma dalam lingkungan toko adalah salah satu unsur yang menarik bagi para peneliti dalam melihat hubungan antara aroma, belanja dan kepuasan pelanggan. Bone dan Ellen (1999) dalam Juhari *et al* (2012) percaya bahwa aroma secara tidak sadar mempengaruhi penjualan. Aroma yang menyenangkan memiliki efek yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan jumlah waktu yang dihabiskan di toko (Shashikala dan Suresh, 2013).
- *Temperature*; Temperatur dapat membantu menciptakan *atmosphere* pada *retail store* secara menyeluruh. Temperatur pada toko secara potensial dapat meningkatkan nilai bagi konsumen menyangkut kenyamanan. Faktor pencahayaan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan eksplorasi dan dapat memberikan pengalaman emosi di dalam toko (Shasikala & Suresh, 2013).
- *Lighting*; pencahayaan memberikan kontribusi yang signifikan mengenai bagaimana pelanggan merasakan sebuah tempat. Pencahayaan yang tepat terbukti mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen secara positif. Pencahayaan yang terang membantu konsumen untuk mengecek dan memegang sebuah produk dengan lebih mudah (Shasikala & Suresh, 2013).
- *Color*; warna dapat meningkatkan emosi konsumen dan dapat membuat konsumen terkesan (Crowley, 1993 dalam Lin & Chiang, 2009). Warna-

warna yang sejuk dapat menimbulkan perasaan perasaan yang menyenangkan dibanding warna-warna cerah/terang, meskipun warna-warna cerah/terang dapat menarik perhatian konsumen (Lin & Chiang, 2009).

- *Architecture*; desain arsitektur merupakan tampilan visual pada sebuah tempat (Bitner, 1992 dalam Srimanothip, 2008).
- *Cleanliness*; Kebersihan memberikan pengaruh yang kuat pada persepsi konsumen mengenai *retail store & service*. Kebersihan merupakan faktor yang penting terlebih pada situasi-situasi ketika pelanggan harus menghabiskan waktu lebih lama di dalam lingkungan jasa (Shasikala & Suresh, 2013).

Dalam penelitian ini, definisi *atmospheric* yang digunakan pada penelitian ini, merujuk pada Evans (2010) dalam Nell (2013) yaitu, karakteristik fisik sebuah *mall* seperti musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, *architecture* dan kebersihan yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan.

2.6 *Entertainment* (Hiburan)

The American Heritage Dictionary dalam Tofte (2003) mendefinisikan hiburan sebagai cara untuk menarik perhatian dengan sesuatu yang lucu atau *diverting* (pengalihan). Sit *et al*, (2003) menemukan bahwa hiburan adalah penting untuk pusat perbelanjaan karena menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang dapat memikat konsumen. *Entertainment* adalah kegiatan yang menangkap perhatian dan minat dari penonton, atau memberikan kesenangan dan kegembiraan (Nimyaroy, 2013).

Christiansen *et al* (1999) meneliti efek *entertainment value* dari perspektif konsumen terhadap profitabilitas *mall*. Konsumen pada dasarnya mendefinisikan

hiburan sebagai beberapa kegiatan yang dapat mengalihkan mereka dari kegiatan sehari-hari seperti film, teater, *event* olahraga, *travel*, hobi dan kerajinan tangan konsumen, serta belanja itu sendiri (Christiansen *et al*, 1999).

Barnouw dan Kirkland (1992) dalam Bates dan Ferri (2010) mendefinisikan *entertainment* sebagai pengalaman yang dapat dijual dan dinikmati oleh kelompok masyarakat yang besar dan beraneka ragam. Russell (1992) dalam Tofte (2003) mengatakan bahwa orang-orang tertarik dengan pengalaman visual, intelektual, dan emosional, sehingga pengembang mencari cara untuk menghibur dengan cara yang lebih menarik. Dengan selera publik mengenai fantasi dan pelarian dari realitas sehari-hari, menjanjikan kesenangan dan tempat menjadi penting.

Hiburan (seperti bioskop, *food court* dan *fashion show*) dapat meningkatkan suasana pusat perbelanjaan menjadi pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi pembeli. Untuk para remaja, hiburan dicapai melalui nongkrong di *coffee shop*, dimana mereka dapat melihat saluran musik, pertandingan sepak bola, dan saling bertukar cerita (Farrag *et al*, 2010).

Hiburan yang sering terlihat di pusat perbelanjaan adalah hiburan untuk anak-anak, *fashion show*, penampilan selebriti dan penampilan band (Barbieri, 2005 dalam Sit *et al*, 2008). Memiliki sebuah bioskop di pusat perbelanjaan, dan area khusus untuk mengadakan acara khusus menambah faktor hiburan yang ada di pusat perbelanjaan (Bellenger *et al*, 1997 dalam Banerjee, 2012). Terblanche (1999) dalam Banerjee (2012) menyatakan bahwa fitur seperti hiburan, relaksasi dan menghabiskan waktu dengan teman-teman dapat menarik konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.

Dalam penelitian ini, definisi *entertainment* yang digunakan adalah menurut Nimyaroy (2013) kegiatan yang menangkap perhatian dan minat dari penonton, atau memberikan kesenangan dan kegembiraan.

2.7 *Tenant mix*

Tenant mix telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan pusat perbelanjaan yang dibangun (McGoldrick dalam Musa dan Pitt, 2009). Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ibrahim dan Galven (2007) bahwa di setiap pusat perbelanjaan, elemen yang paling penting dari kelangsungan hidup terletak pada penyewa.

Menurut McCollum (1988) dalam Ibrahim dan Galven (2007), *tenant mix* mengacu pada kombinasi usaha yang menempati ruang di pusat perbelanjaan guna membentuk satu himpunan yang menghasilkan penjualan yang optimal, sewa, pelayanan kepada masyarakat dan keuangan usaha pusat perbelanjaan.

Kombinasi penyewa yang baik digambarkan sebagai berbagai macam toko yang bekerja sama dengan baik untuk meningkatkan kinerja seluruh pusat dan beroperasi dengan sukses sebagai usaha perorangan (Greenspan 1987 dalam Pitt dan Musa 2008). Menurut Bean *et al* (1987) dalam Ibrahim dan Galven (2007), *tenant mix* menggambarkan toko yang diinginkan dipusat perbelanjaan dengan ukuran mereka, lokasi umum, serta jenis barang atau layanan yang disediakan.

Alexander *et al* (1983) dalam Ibrahim dan Galven (2007) mengatakan bahwa setiap pusat perbelanjaan harus memiliki identitas dasar, dan identitasnya berfungsi sebagai dasar untuk membuat kombinasi yang tepat dari penyewa. Ibrahim dan Galven (2007) mengatakan, meskipun fokus yang menarik untuk pengembang (*developer*) adalah memaksimalkan keuntungan, manajemen tidak

dapat mengambil penyewa hanya karena mereka mampu membayar sewa. Manajemen harus benar-benar mengevaluasi setiap penyewa dan menentukan apakah penyewa tersebut akan cocok berada dalam *tenant mix*. Pemilihan penyewa untuk pusat perbelanjaan sebenarnya adalah salah satu fitur yang paling penting yang membedakan pusat perbelanjaan yang makmur dari satu yang gagal (Ibrahim dan Galven, 2007).

Wakefield dan Baker (1998) mengatakan bahwa sebuah *mall* yang menawarkan keseimbangan toko dan berbagai penyewa cenderung untuk menarik lebih banyak pembeli karena kegembiraan yang dihasilkannya. *Mall* yang berisi berbagai macam toko yang relatif luas, restoran, dan tempat hiburan cenderung menghasilkan kesempatan yang lebih besar bagi konsumen untuk berbelanja dan makan (Wakefield dan Baker, 1998).

Penyewa di pusat perbelanjaan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *traffic attractors* dan *traffic users* (Baey 1984 dalam Ibrahim dan Galven 2007). *Traffic attractor* adalah salah satu yang menarik lalu lintas manusia ke *mall*. Penyewa ini mampu menarik perhatian orang banyak yang sangat besar kepada mereka, terutama karena reputasi baik mereka dan karena mereka memiliki berbagai pilihan barang dan jasa yang ditawarkan (Harmse, 2012). *Department store* besar dengan nama yang dikenal, menghasilkan lalu lintas *mall* yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan toko yang kurang dikenal.

Traffic user bergantung pada pengunjung ditarik ke pusat perbelanjaan (Ibrahim dan Galven, 2007). Penyewa ini biasanya toko khusus seperti toko perhiasan, butik-butik eksklusif, toko kacamata kecil dan pengecer usaha kecil

seperti toko barang antik. Merupakan asumsi umum bahwa kelangsungan hidup penyewa kecil tergantung pada keberhasilan *traffic attractor* (Harmse, 2012).

Dalam penelitian ini, definisi *tenant mix* yang digunakan adalah menurut McCollum (1988) dalam Ibrahim dan Galven (2007) dimana *tenant mix* merupakan kombinasi usaha yang menempati ruang di pusat perbelanjaan guna membentuk satu himpunan yang menghasilkan penjualan yang optimal, sewa, pelayanan kepada masyarakat dan keuangan usaha pusat perbelanjaan.

2.8 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan muncul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa untuk kedua keinginan dan harapan mereka (Masroujeh, 2009). Istilah kepuasan pelanggan sering digunakan dalam pemasaran, menurut Satnam dan Bedia (2012) kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hanan dan Peter (1989) dalam Cengiz (2010), kepuasan pelanggan merupakan penilaian pribadi yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Kepuasan juga didasarkan pada pengalaman pelanggan dari hubungannya dengan organisasi dan *personal outcomes*. Guat (2010) juga mengatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kebutuhan, keinginan dan harapan telah terpenuhi.

Kotler dalam Yu (2011) mengkonsepkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan individu atas kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Anselmsson (2006) dalam Satnam dan Bedia (2012) telah mengamati bahwa kepuasan pelanggan dengan pusat perbelanjaan dapat dipandang sebagai reaksi individu atas evaluasi dari serangkaian pengalaman yang ditemukan di pusat perbelanjaan. Kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting karena diasumsikan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak. Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dari pembelian dan pengalaman atas konsumsi barang atau jasa (Namkung 2008 dalam Masroujeh 2009).

Dalam penelitian ini, definisi kepuasan pelanggan yang digunakan adalah menurut Anselmsson (2006) dalam Satnam dan Bedia (2012) dimana kepuasan pelanggan merupakan reaksi individu atas evaluasi dari serangkaian pengalaman yang ditemukan di pusat perbelanjaan.

2.9 *Revisit Intention*

Menurut *the american heritage dictionary of the english language* dalam Guat (2010) *revisit* didefinisikan sebagai kunjungan kedua atau kunjungan berulang-ulang dan *intention* didefinisikan sebagai kesiapan atau indikasi seberapa kerasnya seseorang bersedia untuk mencoba, berapa banyak upaya yang dikeluarkan, dalam rangka untuk melakukan suatu perilaku (Azjen, 1991). Senada dengan Hunter (2006) yang menyatakan *intention* sebagai komitmen diri sendiri untuk melakukan suatu perilaku.

Istilah *revisit intention* banyak dijumpai dalam bidang pariwisata. Dalam konteks pariwisata, Hwang (2008) mendefinisikan *revisit intention* sebagai niat konsumen yang ingin mengulangi untuk menggunakan fasilitas atau tempat yang sama. Hal tersebut senada dengan Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk

(2010) yang mendefinisikan *revisit intention* sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama.

Dalam penelitian ini, pengertian *revisit intention* yang digunakan adalah menurut Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk (2010) yaitu keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama

2.10 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang penulis jadikan acuan dalam penelitian ini. Jurnal pendukung serta jurnal utama yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Jurnal dan hasil penelitian tersebut telah penulis rangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Telaah Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chi Bo Wong et al,	Global Journal of Management and Business Research, 2012	The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-of-mouth: China Visitors in Hong Kong	Jurnal ini menguji hubungan antara <i>shopping mall attributes, customer satisfaction</i> dan <i>positive word-of-mouth</i> .
2.	Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad	International Journal of Business Administration, 2012	Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls	Jurnal ini menginvestigasi hubungan antara faktor yang menarik kepuasan pelanggan, <i>loyalty</i> , dan <i>word of mouth</i> di <i>Shopping mall</i> Saudi Arabia.
3.	Cronin et al,	Journal of Retailing, 2000	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral	Studi ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara <i>quality, value,</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

			intentions in service environments	<i>satisfaction</i> dan <i>behavioral intentions</i> .
4.	Carol Felker Kaufman dan Paul M. Lane	Journal of Consumer Marketing, 1996	A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules	Artikel ini telah berusaha untuk meneliti <i>one-stop shopping</i> melalui model TIMES dalam rangka untuk mengembangkan implikasi untuk strategi ritel yang lebih cocok dengan kebutuhan konsumen saat ini.
5.	Cathy Hart et al	The Service Industries Journal, 2007	Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions, and Gender Influence	Penelitian ini meneliti faktor <i>enjoyment</i> dari pengalaman berbelanja yang mempengaruhi niat pelanggan dan pengaruhnya terhadap perbedaan gender. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa semakin besar <i>enjoyment</i> yang dirasakan oleh pelanggan dari pengalaman berbelanja, dimana <i>enjoyment</i> tersebut dipengaruhi oleh aksesibilitas, atmosfer dan layanan, semakin besar kemungkinan mereka kembali ke pusat perbelanjaan di masa depan
6.	Patrick Bohl	Corvinus Marketing Studies, 2012	The effects of store atmosphere on shopping Behaviour- A literature review	Penelitian ini menyediakan wawasan mengenai bagaimana <i>atmospherics</i> mempengaruhi perilaku belanja. Lingkup

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				<p>penelitian ini adalah pemasaran ritel dan psikologi lingkungan yang diterbitkan selama 35 tahun terakhir.</p> <p>Telah terbukti bahwa lingkungan (musik, aroma, dll) memiliki efek pada keadaan emosi konsumen, yang menyebabkan perubahan tingkah laku, baik positif (membeli lebih banyak, tinggal lebih lama) dan negatif (membeli lebih sedikit, meninggalkan toko lebih cepat).</p>
7.	J. Chithralega,	International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2013	A Study on Influence of Shopping Motivation, Mall Atmosphere and Value Relationship with Reference to Mega Malls in Chennai	<p>Studi ini mengidentifikasi motivasi utama pelanggan untuk mengunjungi mal dan menganalisis pengaruh nilai individu. Faktor motivasi tersebut diantaranya adalah estetika, hubungan sosial, <i>browsing</i>, dan kenyamanan. Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara motivasi dan pengalaman berbelanja di <i>mall</i>.</p>
8.	Chum et al	Universiti Tunku Abdul Rahman, 2012	Antecedents of Store Image Influencing Young Adults Purchase Intention	<p>Studi ini mengkaji <i>antecedents</i> citra toko yang menciptakan niat untuk membeli bagi orang yang beranjak dewasa (berusia 18 sampai 24) di pusat perbelanjaan. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki alasan mengapa mereka memilih pusat</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				perbelanjaan tertentu untuk membeli produk. Hasilnya, atmosfer dan variasi produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli di pusat perbelanjaan.
9.	Sit et al	International Journal of Retail & Distribution Management, 2003	Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model atribut yang mewakili citra pusat perbelanjaan. Tiga atribut penting yang telah diabaikan dalam kebanyakan studi pusat perbelanjaan yaitu hiburan, makanan dan keamanan.
10.	Neelotpaul Banerjee	International Journal of Business and Social Science, 2012	A Study on the Attractiveness Dimensions of Shopping Malls-An Indian Perspective	Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi daya tarik pusat perbelanjaan di India. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa citra pusat perbelanjaan adalah daya tarik yang paling penting dari pusat perbelanjaan untuk konsumen. Toko di mal harus menawarkan berbagai merek internasional dan nasional, produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan layanan terbaik melalui cara berperilaku yang baik dan santun.
11.	Tabak et al	Ege Academic Review, 2006	High School Girls' Shopping Mall Experiences, Perceptions and Expectations: A	Studi ini berfokus pada <i>expectation</i> , pengalaman dan persepsi gadis-gadis SMA untuk melihat apa yang menarik mereka

Tabel 2.1 (Lanjutan)

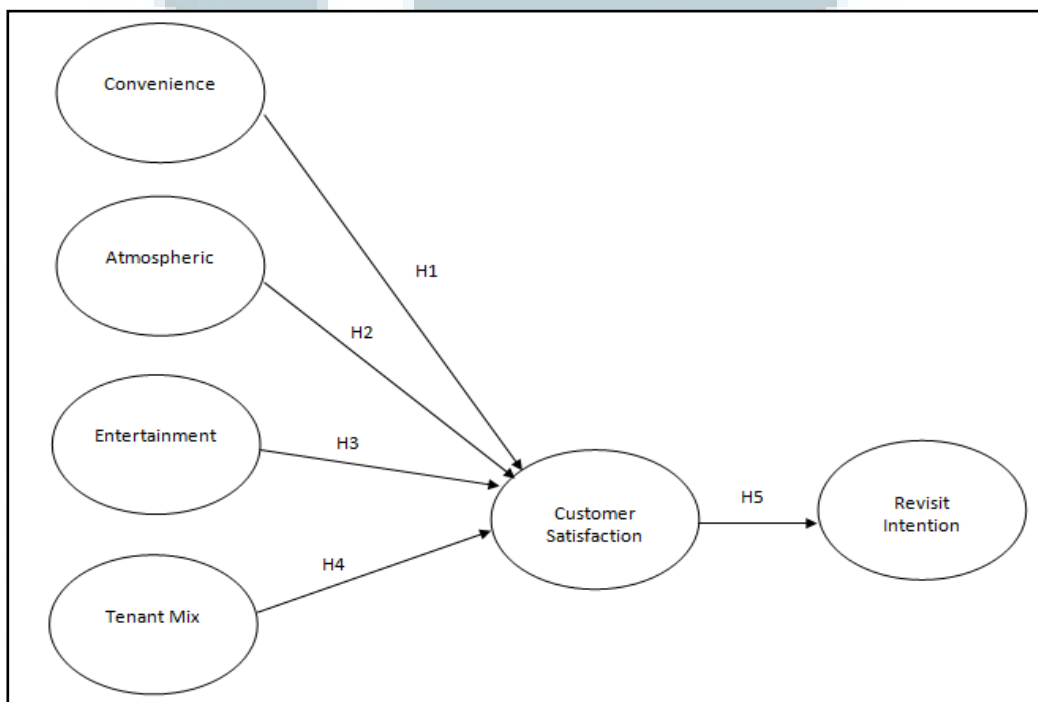
			Qualitative Study	<p>untuk berkunjung ke mal. Oleh karena itu kami merancang penelitian kualitatif yang meliputi enam kelompok fokus <i>group</i> dan kuesioner.</p> <p>Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi atribut yang ideal dari pusat perbelanjaan, motif belanja dan harapan gadis-gadis SMA.</p>
12.	Yap Sheau Fen dan Kew Mei Lian	Sunway Academic Journal, 2007	Service Quality and Customer Satisfaction : Antecedents of Customer's Re-patronage Intentions	<p>Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk re-patronase dalam konteks industri restoran. Seperti yang disarankan oleh literatur, kepuasan muncul sebagai prediktor kuat terhadap <i>repatronage intention</i>.</p>
13.	Neda Gholizadeh Sarvari	Eastern Mediterranean University, 2012	Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention: An Application In TRNC As a Tourism Destination	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual Brand Equity, dan mengevaluasi konstruk yang mungkin mempengaruhi Kepuasan, yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku di masa depan untuk melakukan kunjungan kembali.</p>
14.	Jayaraman et al	Journal of Business and Policy Research, 2010	Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? An Empirical Study	<p>Jurnal ini meneliti pergerakan wisatawan Singapura yang mengunjungi Malaysia dan alasannya. Hasil menunjukkan bahwa mengunjungi</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				teman dan kerabat menjadi alasan utama bagi wisatawan Singapura untuk mengunjungi Malaysia.
15	Teller dan Reutterer	Vienna University of Economics and Business Administration, 2006	The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customer Shop at Them?	Hasilnya menunjukkan bahwa campuran penyewa dan atmosfer, tidak seperti parkir dan aksesibilitas, memiliki dampak yang besar pada dimensi yang berbeda dari daya tarik yang dirasakan

2.11 Model Penelitian

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Wong et al (2012) yang berjudul “*The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-of-mouth: China Visitors in Hong Kong*”.



Gambar 2.12 Model Penelitian.

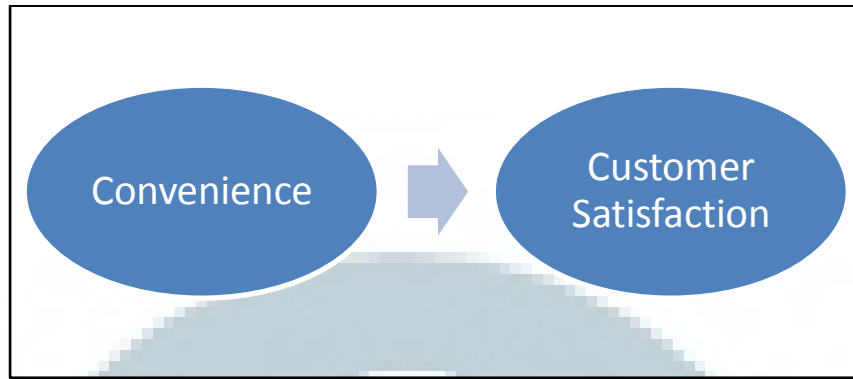
2.12 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.12.1 Hubungan antara *convenience* dengan *customer satisfaction*

Suresh (2012) menemukan bahwa *convenience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Konsumen menginginkan hal yang cepat dan mudah, oleh karena itu *retailer* yang dapat mempermudah dan mempercepat dalam menghemat waktu dan energi konsumen dalam proses belanja dapat membuat konsumen semakin puas dan senang dengan *retailer* tersebut. Bodkin dan Lord (1997) dalam Ahmad (2012) menyimpulkan bahwa alasan yang paling penting untuk memilih *mall* adalah kenyamanan.

Tidak hanya itu, *mall* juga menjadi tempat pertemuan penting, terutama bagi kaum muda dan senior (Wagner dalam Wong et al, 2012). Istilah *one-stop shopping* menyiratkan bahwa semua kebutuhan belanja dapat dipenuhi di satu tempat pada satu waktu (Kaufman dan Lane, 1996). Pan dan Zinkhan (2006) dalam Fatima dan Rasheed (2012) mengatakan bahwa kepuasan yang konsumen dapatkan dari *service* yang ada di pusat perbelanjaan, secara langsung dipengaruhi oleh pandangan konsumen tentang kenyamanan. Anselmsson dalam Ahmad (2012) menemukan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H1 *Convenience* memiliki pengaruh yang positif dengan *customer satisfaction*.

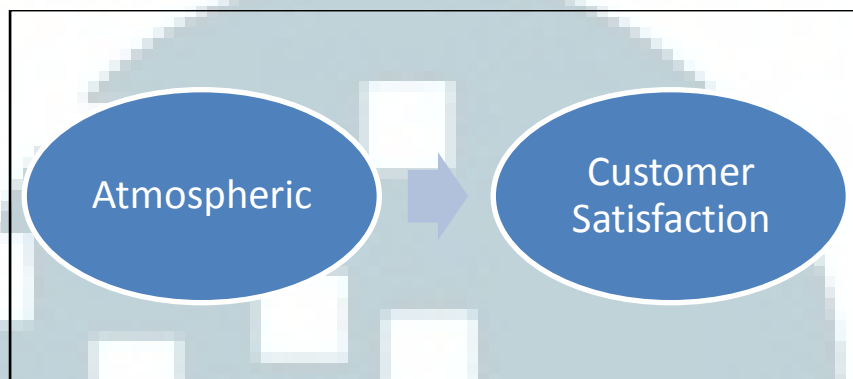
2.12.2 Hubungan antara *atmospheric* dengan *customer satisfaction*.

Menurut Anselmsson (2006) *atmospheric* merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Melalui penelitian yang dilakukannya ditemukan bahwa *atmospheric* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat memuaskan keinginan pelanggan, *retailer* membuat *atmospheric*nya menyenangkan dan menyenangkan mungkin bagi konsumen. Kepuasan merupakan reaksi konsumen atas evaluasi dari *atmospheric mall* tersebut. Ketika konsumen senang dengan *atmospheric* yang ada, senang dengan musik yang dimainkan atau senang dengan *interior mall* tersebut, maka konsumen tersebut akan bereaksi lebih baik yaitu dengan menghabiskan waktu yang lebih lama di mall tersebut. Bitner (1990) dan Harrell *et al* (1980) dalam Tsimonis dan Chatzopoulou (2010) mengatakan bahwa jika persepsi konsumen terhadap *atmospheric* positif, konsumen mungkin lebih puas dengan layanan yang disediakan di pusat perbelanjaan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Anselmsson (2006) dalam Kaur (2013) ditemukan bahwa *atmospheric* dari suatu *mall* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Juhari *et al* (2012) serta Shamdasani dan Balakrishman (2000) dalam

Tsimonis dan Chatzopoulou (2010) juga menemukan bahwa *atmospheric* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :



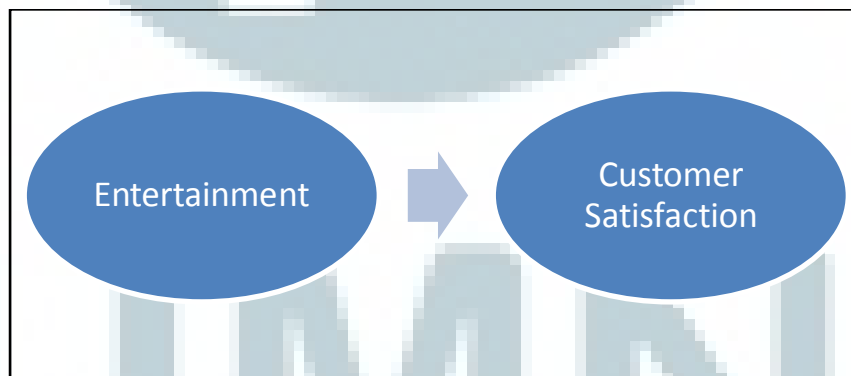
H2 *Atmospheric* akan memiliki pengaruh yang positif dengan *customer satisfaction*

2.12.3 Hubungan antara *entertainment* dengan *customer satisfaction*.

Bloch *et al* dalam Ahmad (2012) meneliti efek lingkungan fisik *mall* pada keadaan emosional konsumen dan menemukan bahwa *mall* dipandang oleh konsumen sebagai tempat tidak hanya untuk belanja, tetapi juga untuk kegiatan lainnya, seperti *entertainment*. Sit *et al* (2003) mengatakan bahwa *entertainment* penting untuk pusat perbelanjaan karena *entertainment* menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang dapat memikat konsumen. Menurut Michon dan Chebat (2004) dalam El-Adly (2012), dalam konteks pusat perbelanjaan, kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari memperoleh barang dan jasa yang dijual di *mall* tetapi juga dari mengambil bagian dalam kegiatan lain, seperti bersenang-senang dengan menggunakan fasilitas hiburan di *mall*.

Konsumen menginginkan sesuatu yang menyenangkan yang dapat menarik perhatiannya saat melakukan perjalanannya di *mall*, konsumen akan lebih puas jika kebutuhannya tersebut dapat dipenuhi melalui *entertainment* oleh *mall*. Ketika *mall* tersebut tidak memiliki *entertainment*, ada perasaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang menyebabkan konsumen menjadi tidak puas terhadap *mall* tersebut. Untuk itu, *entertainment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan yang ditemukan oleh Sannapu dan Singh (2012) bahwa *entertainment* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2012) ditemukan bahwa *entertainment* mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Entertainment* merupakan elemen penting untuk memfasilitasi kegiatan belanja yang mencerminkan kepuasan pelanggan (Ahmad, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H3 *Entertainment* akan memiliki pengaruh yang positif dengan *customer satisfaction*

2.12.4 Hubungan antara *tenant mix* dengan *customer satisfaction*

Abghari dan Hanzaee (2011) mengatakan, komposisi, jumlah, dan jenis penyewa ritel dalam aglomerasi (pengelompokan atau sekelompok toko dalam sebuah ruang area) yang mewakili berbagai kemungkinan untuk memuaskan konsumen keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen menginginkan berbagai macam *retailer* untuk memenuhi kebutuhannya, ketika *retailer* yang ada ternyata kurang dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen menjadi tidak puas. Sejauh mana konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam sebuah aglomerasi diwakili oleh kombinasi penyewa ritelnya (Teller dan Reutterer, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :



H4 *Tenant mix* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*

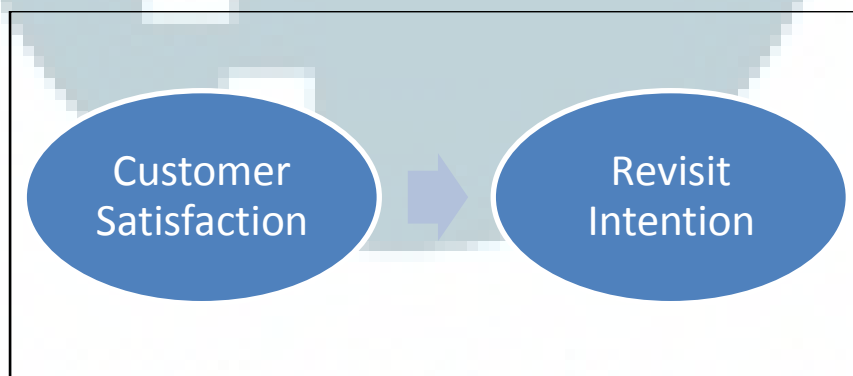
2.12.5 Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention*

Hubungan kepuasan terhadap *revisit intention* telah diteliti dalam literatur. Kozak dan Rimmington (2000) dalam Jayaraman *et al* (2010) mengatakan bahwa

kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi kembali sebuah tempat.

Ketika konsumen tidak puas akan sesuatu di pusat perbelanjaan, maka konsumen cenderung untuk tidak akan datang kembali ke pusat perbelanjaan. Juhari et al (2012) juga mengatakan bahwa ketika pelanggan tidak puas dengan pusat perbelanjaan, mereka tidak akan datang kembali ke pusat perbelanjaan. Tetapi jika konsumen tersebut puas, maka konsumen tersebut akan kembali mengunjungi pusat perbelanjaan. Seperti yang dikatakan oleh Um *et al* (2006) dalam Yen *et al* (n.d.) yang mengatakan bahwa pengunjung yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung untuk melakukan *revisit* kembali.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H5 *Customer satisfaction* akan memiliki pengaruh yang positif dengan *revisit intention*