



### **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 I

## PENDAHULUAN

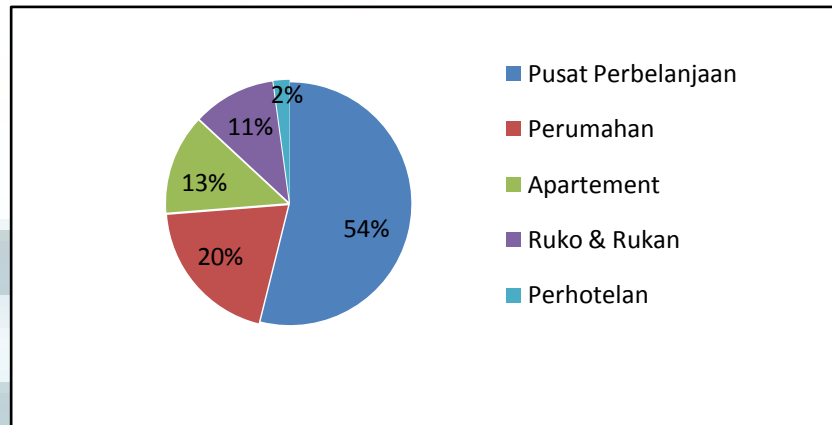
### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1980 hingga pertengahan 1990-an, Indonesia memberikan kebebasan kepada investor untuk menguasai lahan-lahan perkotaan dan mengalihkannya menjadi lahan-lahan industri dan *real estate* (Atmawidjaja, 2009). Sebagai dampak dari kebijakan tersebut, mulai berkembanglah industri properti di Indonesia. Meski sempat mengalami pasang surut, bisnis properti tersebut kembali mengalami pertumbuhan di tahun 2011 pasca krisis ekonomi yang terjadi di tahun 2008 (Prasetyo, 2012).

Pengamat properti sekaligus pemilik Panangian *School of Property*, Panangian Simanungkalit, menilai bahwa investasi properti di Indonesia merupakan satu-satunya yang paling menguntungkan di dunia (Prasetyo, 2012). Selain itu, dari hasil survei yang dilakukan oleh *Urban Land Institute* tahun 2013 yang bertemakan *Emerging Trend in Real Estate Asia Pacific*, Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota tujuan investasi properti terbaik se-Asia Pasifik 2013 dan mengalahkan Singapura yang selama dua tahun belakangan selalu menduduki peringkat pertama. Sebelumnya, pada 2011 Jakarta hanya menduduki peringkat 11 dalam survei namun pada 2013 Jakarta menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dengan menduduki peringkat pertama (Putri, 2013).

Dilihat secara keseluruhan, industri properti memang telah mengalami kenaikan yang cukup menjanjikan. Tetapi kenaikan tersebut jika dilihat dari segi sub sektor, maka yang memberikan kontribusi paling besar adalah pusat

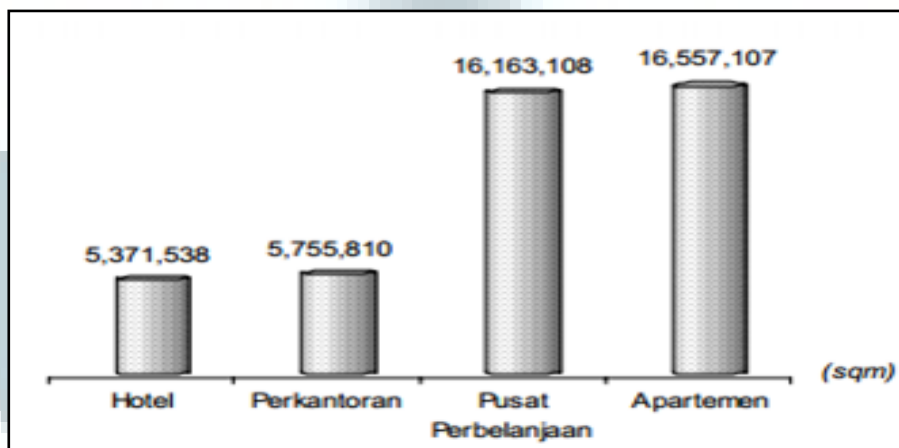
perbelanjaan (*shopping center*) dengan kapitalisasi sebesar Rp 26,6 triliun, perumahan Rp 9,8 triliun, apartemen Rp 6,5 triliun, ruko dan rukan Rp 5,4 triliun, serta perhotelan Rp 1,06 triliun (“REI”, 2003).



Sumber: <http://www.kemenperin.go.id>

Gambar 1.1 Kontribusi Sub Sektor Industri Properti 2003

Kontribusi sub sektor industri properti juga dapat dilihat dari data yang telah dianalisa oleh pusat analisis data bisnis properti Citradata yang menampilkan pertumbuhan konstruksi pusat perbelanjaan di Indonesia pada periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2007 (“Pertumbuhan”, n.d).



Sumber: <http://citradataconstruction.com/>

Gambar 1.2 Pertumbuhan Konstruksi Gedung Komersial Per 2002-2007

Berdasarkan Fungsi Bangunan.

Sub sektor pusat perbelanjaan juga cukup menjanjikan perkembangan, apalagi didukung oleh 251 juta jiwa penduduk Indonesia (“Penduduk”, 2012). Dimana setiap tahunnya penduduk Indonesia semakin bertambah sebesar 1,49% per tahun (Puspitasari, 2013). Kenaikan penduduk tersebut menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal meningkat. Setiap pembangunan perumahan merupakan peluang bagi pengusaha untuk membuat tempat *entertainment* karena masyarakat membutuhkan suatu hiburan ketika mereka tidak lagi pada rutinitas pekerjaannya. Hal ini menyebabkan pusat perbelanjaan, terutama *mall* kian menjamur, buktinya kini Indonesia sendiri telah memiliki 240 *mall*, menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (Wiyanti, 2013). Jakarta sendiri kini telah memiliki 173 *mall*, yang mencatatkan rekor sebagai kota megapolitan dengan jumlah *mall* terbanyak di dunia (“Pembangunan Mall”, 2013).

Tetapi pertumbuhan *mall* tidak berhenti di situ saja, pembangunan pusat perbelanjaan di Jakarta sendiri diperkirakan tumbuh stabil hingga tahun depan. Kepala Riset *Cushman dan Wakefield*, Arief Rahardjo, menyatakan pertumbuhan ini didorong karena masih tingginya permintaan akan pusat perbelanjaan yang serba ada (Teresia, 2012). Pertumbuhan *mall* tersebut tidak hanya pesat di Jakarta saja, di kota-kota seperti Bekasi, Depok, Bogor dan Tangerang pun, *mall* tumbuh dengan pesat. Seperti halnya yang dikemukakan oleh konsultan properti *Colliers International* yang mengatakan bahwa ada sekitar 15 *mall* baru yang akan bertambah mulai tahun 2012 sampai 2015 di wilayah Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Dori, 2012). Kondisi ini bukan sesuatu yang mengherankan, jika dilihat berdasarkan pertumbuhan ekonomi per kapita masyarakat setempat, peningkatan daya beli, dan perubahan gaya hidup, dimana orang mulai lebih

banyak menghabiskan waktunya di *mall* ketimbang tempat lain (Benu, 2013). Berikut merupakan daftar dari *mall* yang akan bertambah di daerah BODETABEK.

Tabel 1.1 *Mall* yang akan bertambah didaerah BODETABEK

<b>Tahun</b>	<b>Mall</b>
<b>2012</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mall Bale Kota di Tangerang</li> <li>- Shopping Mall at Alam Sutera di Tangerang Selatan</li> </ul>
<b>2013</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grand Galaxy City Mall di Bekasi</li> <li>- Bekasi Junction di Bekasi</li> <li>- Grand Metropolitan Mall di Kalimalang</li> <li>- Cibinong City Mall di Bogor</li> <li>- Mall Ciputra Citra Gran di Cibubur</li> <li>- Plaza Cibubur Extension di Depok</li> </ul>
<b>2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bintaro Xchange di Bintaro</li> <li>- Lippo Cikarang Citywalk Phase II di Cikarang</li> <li>- Summarecon Bekasi fase 1 di Bekasi</li> <li>- Cinere Belleuve Suite di Depok</li> <li>- The Breeze Sinar Mas Land di Serpong</li> </ul>
<b>2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekasi Trade Center 2 di Bekasi</li> <li>- Mall Harapan Indah di Bekasi</li> </ul>

Sumber: <http://industri.kontan.co.id>

Kota Tangerang mengalami kemajuan yang signifikan dalam pembangunan. Hal ini bisa dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi Tangerang yang menunjukkan peningkatan dari 5,74% pada 2009 menjadi 7,15% di tahun 2011 (“Kota”, 2012) dibandingkan dengan laju pertumbuhan ekonomi Bogor sebesar 5,70 %, Depok sebesar 6,58 % dan Bekasi sebesar 7% pada tahun 2011 . Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pariwisata Kota Tangerang, M. Noor mengatakan, saat ini sektor properti adalah sektor yang paling menggeliat dan dilirik investor di Tangerang (“Pertumbuhan”, 2011). Tingginya kebutuhan akan ruang ritel di Tangerang, mendorong para pengembang

dan investor untuk membangun *mall* (Alexander, 2013). Di kawasan Tangerang sendiri telah memiliki beberapa *mall* seperti BSD Junction, Teraskota, Living world, Summarecon Mall Serpong, Supermall Karawaci, Mall @ Alam Sutera, dan lainnya. Dengan banyaknya *mall* yang ada di Tangerang, pengelola *shopping mall* harus dapat mengatasi persaingan yang ada dan membuat strategi baru jika tidak ingin mengalami kebangkrutan. Seperti yang terjadi dengan BSD Junction yang sudah kehilangan sebagian besar para penyewa dan pengunjungnya. *Mall* seluas 93.000 m<sup>2</sup> ini terhubung dengan ITC BSD seluas 100.000 m<sup>2</sup> melalui jembatan niaga. *Mall* ini dibangun dengan konsep yang menonjolkan segi *dining* dan *entertainment* yang terdiri dari 58 resto dan cafe yang pertama dan satu-satunya di Serpong, Tangerang (Rayana, 2009). Sangat disayangkan ketika investor dan *retailer* yang telah mengeluarkan dana yang besar dengan harapan mendapatkan keuntungan harus rela untuk mengalami kerugian dan akhirnya meninggalkan BSD Junction karena *mall* tersebut sepi. Banyak penyewa yang akhirnya menutup tokonya dan memilih untuk menjual atau menyewakan tokonya tersebut.





Gambar 1.3 Toko-toko di BSD Junction

Persaingan antar *mall* juga dapat membuat *mall-mall* lain menjadi sepi, apalagi dengan adanya 18 *mall* yang ada di kota Tangerang sendiri membuat persaingan semakin ketat dan membuat BSD Junction menjadi sepi. Selain itu, *event* yang di gelar oleh BSD Junction terasa monoton karena tidak ada variasi sehingga membuat konsumen menjadi bosan (Rayana, 2009). Dengan persaingan yang begitu ketat, pengelola *mall* harus dapat beradaptasi, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen jika tidak maka konsumen akan memilih untuk berkunjung ketempat lain. Tidak hanya itu, Arief selaku Plt Wali Kota Tangerang mengatakan bahwa *mall* di kota Tangerang masih sepi pengunjung karena masyarakat masih mengandalkan pasar grosir yang lebih murah (Sabarudin, 2013).

## 1.2 Rumusan Masalah

*Mall* memang menjadi ketertarikan tersendiri bagi masyarakat tetapi pada kenyataannya tidak semua *mall* ramai dikunjungi. Akan sangat disayangkan bagi para *investor* atau pengelola *mall* yang telah mengeluarkan banyak dana untuk membangun dan berinvestasi pada sebuah *mall* tetapi *mall* tersebut ternyata tidak memberikan keuntungan bagi pihaknya seperti halnya BSD Junction.



Dimana pada awalnya, *mall* ini ramai dikunjungi dan berfungsi sebagai pusat makanan tetapi yang terjadi sekarang adalah *mall* tersebut menjadi sepi dan menjadi pusat keramik. Michael Widjaja selaku CEO Grup Sinarmas Land mengatakan bahwa BSD Junction merupakan *mall* yang tidak berhasil dan sulit bagi pihaknya untuk memperbaiki BSD Junction sehingga akhirnya Sinarmas memutuskan untuk menjual ruang ritel di lantai 2 dan 3 kepada pihak lain (Kusumaputra, 2011). Akhirnya, BSD Junction kini mulai ditinggalkan oleh para penyewa dan pengunjunnya sehingga *mall* berlantai 3 tersebut tampak kosong seperti yang terlihat pada gambar dibawah.



Gambar 1.4 BSD Junction

Dari gambar di atas, faktor apakah yang menyebabkan BSD Junction kehilangan daya tariknya sehingga konsumen tidak puas dan meninggalkan BSD Junction?



Anselmsson (2006) dalam Satnam dan Bedia (2012), telah mengembangkan dan memvalidasi konsep kepuasan belanja berdasarkan studi lapangan di Swedia. Ia telah mengamati bahwa kepuasan pelanggan dengan pusat perbelanjaan dapat dipandang sebagai reaksi individu atas evaluasi dari serangkaian pengalaman yang ditemukan di pusat perbelanjaan. Um *et al* (2006) dalam Yen *et al* (n.d.) mengatakan bahwa pengunjung yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung untuk melakukan kunjungan kembali ke pusat perbelanjaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah *convenience* yang dilihat sebagai kemudahan dan kecepatan belanja (Seiders *et al*, 2000 dalam Hua Dai, 2009). Menurut Anselmsson (2006) dalam Ahmad (2012), *convenience* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen menginginkan kenyamanan yang lebih (Loudon dan Bitta, 1993 dalam Triwari dan Abraham, 2012).

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen dipicu oleh kebutuhan yang tidak terpuaskan. Terutama saat berbelanja, keputusan untuk masuk ke sebuah toko tertentu, berapa banyak waktu yang dihabiskan di dalam, dan membeli atau tidak membeli sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Akibatnya, pengecer atau *retailer* mendesain toko mereka sehingga pelanggan tertarik (Levy dan Weitz 2009 dalam Bohl 2012). Dalam studi yang dilakukan oleh Anselmsson dalam Kaur (2013) ditemukan bahwa *atmosphere* atau suasana dari suatu *mall* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana *atmospheric* merupakan karakteristik fisik sebuah *mall* seperti musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, *architecture* dan kebersihan yang digunakan untuk mengembangkan citra dan

menarik pelanggan (Evans, 2010 dalam Nell, 2013). Konsumen akan merasa senang ketika *atmospheric* sebuah *mall* menyenangkan baginya.

Faktor *entertainment* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2012) ditemukan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sit *et al*, (2003) menemukan bahwa hiburan adalah penting untuk pusat perbelanjaan karena menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang dapat memikat konsumen. Pengalaman berbelanja secara keseluruhan yang meliputi belanja, rekreasi serta hiburan merupakan penentu utama daya tarik sebuah *mall*. Hal ini sangat jelas bahwa jika individu tidak menikmati keberadaanya di *mall*, maka mereka akan berbelanja dengan cepat. Oleh karena itu hanya ada satu cara untuk menjaga pelanggan yaitu, membuat pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *tenant mix*, sejauh mana konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam sebuah aglomerasi (pengelompokan atau sekelompok toko dalam sebuah ruang area) diwakili oleh kombinasi penyewa ritelnya (Teller dan Reutterer, 2006). Kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai indikator kinerja untuk mengukur keberhasilan dalam pengaturan mall, karena kepuasan pelanggan diasumsikan memainkan peran penting dalam hal keuangan dan penyewanya (Anselmsson 2006 dalam Moolman 2011). Baker dan Haytko (2000) dalam Taneja (2007) mengatakan bahwa keanekaragaman toko yang berbeda menentukan pembeli dalam memilih *mall*. Berbagai macam toko dan jasa, yang dikenal sebagai bauran ritel merupakan faktor kunci untuk sejumlah pembeli

(Wang *et al*, Anderson *et al*, dalam Taneja, 2007). Oleh karena itu, kombinasi penyewa juga merupakan konstruk penting.

Berdasarkan uraian diatas, jadi peneliti ingin membuat penelitian dengan judul:

***“Pengaruh Convenience, Atmospheric, Entertainment dan Tenant Mix terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention”***

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *convenience* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*
2. Apakah *atmospheric* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.
3. Apakah *entertainment* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.
4. Apakah *tenant mix* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*
5. Apakah *customer satisfaction* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *convenience* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui apakah *atmospheric* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

3. Untuk mengetahui apakah *entertainment* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah *tenant mix* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah *shopping center* serta memperkuat teori-teori yang telah ada.

### 2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana *shopping behavior* konsumen sehingga pihak yang bersangkutan dapat mengambil keputusan atau strategi yang tepat guna menarik konsumen untuk mengunjungi *shopping center* dan berbelanja di *shopping center* tersebut.

### 3. Manfaat bagi peneliti

Bagi penulis sendiri, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai industri *retail* terutama dalam hal pusat perbelanjaan. Mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi

*revisit intention* konsumen dari sebuah *mall*, serta mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap pusat perbelanjaan tertentu.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian tentang konsep-konsep tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil

kuisisioner dari tiap variabel. Hasil dari kuisisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab 2.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

