

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 berhadapan-hadapan maupun bersebelahan. Tak lepas dari perkembangan mall di seluruh dunia, terutama di Indonesia yang memiliki populasi penduduk lebih dari 262 juta jiwa.(bps.go.id)

Pada tahun 2005 bermunculan berbagai tipologi desain fisik lingkungan belanja yang berbeda, dari arsitekturnya tampak bentuk-bentuk lengkung yang luwes, pengelompokan toko yang lebih terarah, pemilihan penyewa yang dipertimbangkan dengan baik, adanya tempat-tempat publik yang mendukung, serta berbagai fasilitas, termasuk pula di dalamnya terintegrasi konsep bisnis. Selain tampilan fisik, berbagai even sosial dan pencitraan lebih gencar dilakukan di era ini dengan bantuan teknologi. (Kusumowidagdo et al., 2013a,b).

Dalam perkembangan masa kini, pusat belanja dengan tipe bangunan bertingkat yang disertai dengan ruang-ruang sosial di dalamnya, atau yang sering disebut pusat belanja semakin marak dibangun. Selain jumlahnya yang mengalami peningkatan karena prospek properti Indonesia jumlah kelas menengah (Kurniawan, 2012; Soeprajitno, 2012).

Kini konsep shopping mall telah bergeser dari sekedar tempat belanja hingga menjadi tempat untuk beraktivitas sosial (Oxford Business Group, 2015). Dengan demikian, lebih penting lagi untuk memenuhi harapan pelanggan, karena terbukti berhasil dalam memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000).

Melihat kecenderungan pola pikir masyarakat saat ini yang lebih suka berbelanja online dan semakin selektif dalam membelanjakan uang (www.ekonomi.kompas.com, diunduh tanggal 15 September 2017). Meski tingkat

pertumbuhannya belum terlalu tinggi, namun ada konsistensi yang menunjukkan bahwa pertumbuhan ini pelan tapi pasti dan kedepan akan mengancam keberadaan gerai-gerai ritel modern yang sudah ada sebelumnya. Prospek bisnis *e-commerce* per Januari 2017 yang bersumber dari asosiasi industry *e-commerce* Indonesia atau IdEa menyebutkan bahwa jumlah mereka yang berbelanja secara online atau *e-commerce* dari 2016 hingga Januari 2017 adalah sebesar 25 juta orang, penetrasi *e-commerce* terhadap total populasi di Indonesia mencapai 9 persen. (Kompas.com, diunggah 20 November 2017).

Selain itu perubahan strategi bisnis, pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline menuju online menjadikan mall beralih fungsi. (ekonomi kompas.com, diunggah 20 November 2017). Pengembang harus mampu merubah shopping centre menjadi community center diantaranya dengan menciptakan banyak kegiatan dan aktivitas yang menimbulkan orang untuk berinteraksi. (www.okezone.com, diunduh 21 Agustus 2017)

Melihat kecenderungan dari waktu ke waktu, Tren bisnis mall akan bergeser dari produk-produk fashion ke produk kuliner. Bila dahulu Food and beverage hanya mempunyai 5% dari total luas shopping centre, saat khusus Food and Beverage mempunyai luasan 15%. Jika dicermati, tampilan fisik sebagai pembentuk lingkungan belanja tampak berbeda. (Kusumowidagdo et al., 2013a,b). dijumpai pula fasilitas foodcourt/pusat makanan yang didesain dengan baik untuk melengkapi aktifitas belanja. (www.okezone.com, diunduh 21 Agustus 2017)

Saat ini penciptaan lingkungan belanja yang memberikan sensasi dan pengalaman telah menjadi bagian dari strategi bisnis pusat belanja. Menurut Direktur Center for Middle Class Consumer Yuswohady, sebanyak 74,4% responden dari Sembilan kota besar di Indonesia diantaranya yakni Jabodetabek, Medan, Bandung, Palembang, Semarang, Surabaya, Denpasar, Balikpapan dan Makasar, pergi ke mall setiap akhir pekan. Sebanyak 34% responden memilih kegiatan berbelanja sebagai aktivitas favorit. Sementara sebanyak 32,2% pengunjung mall memilih untuk sekedar makan atau minum sambil berbincang-bincang santai. Sisanya mereka memilih menghabiskan waktu untuk rekreasi seperti nonton bioskop. (www.tempo.co.id, diunduh 21 Agustus 2017)

Surabaya sendiri, sampai saat ini telah memiliki sebanyak 18 pusat perbelanjaan. Agresifnya pertumbuhan subsector pusat perbelanjaan di Surabaya ini tak lain karena ekspansi para peritel. (www.kompas.com, diunduh tanggal 21 Agustus 2017). Dengan tingkat persaingan yang sedemikian ketatnya, untuk menarik minat pengunjung, pengelola harus memiliki konsep yang kuat dan berbeda dengan mall lainnya.

Selain konsep, pemilihan tenant juga sangat penting untuk menarik minat pengunjung. Pengelola harus mampu menyediakan tenant-tenant yang terkenal dan memiliki daya tarik kuat untuk segmen pasar. Pengelola harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar saat ini dan apa yang sedang menjadi trend saat ini dengan menyediakan yang dibutuhkan oleh market dalam satu tempat. (www.viva.co.id, diunduh 20 November 2017)

Lenmarc Lifestyle merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada dikawasan Surabaya Barat yang diresmikan pada tanggal 8 Desember 2010. Mal yang terdiri dari lima lantai ini tergabung dalam kepemilikan PT Bukit Darmo Propert Tbk. (www.wikipedia.org.id, diunduh tanggal 11 September 2017)

Dibangun diatas lahan seluas 81.969m², *Lenmarc* dirancang dengan desain minimalis modern. Keunggulan komparatif dibanding para kompetitor lainnya adalah penekanan tenancy mix yang tepat, beragam, unik dan yang memiliki *brand awareness* tinggi. Tenancy mix mal adalah anchor tenant dari luar negeri yang pertama di Indonesia (30%), Food, Beverages & Entertainment (30%), dan sisanya untuk Specialty Store (40%). Bagian *Lenmarc Mall* yang menghadap ke arah padang golf akan diperuntukkan untuk penyewa-penyewa restoran. (<http://www.bukitdarmoproperty.com>, diunduh tanggal 11 September 2017)

Strategi pemasaran dan penjualan mall meliputi pendatangan tenant dari luar negeri yang pertama di Indonesia. Bangunan *Lenmarc Lifestyle* akan dirancang full glass facade dan seluruh lantai akan memiliki kemudahan transportasi berupa sistem eskalator dan lift-lift kaca. Selain eskalator di setiap lantai, akan ada juga eskalator yang menghubungkan 2 lantai sekaligus dan lift barang yang dapat memindahkan mobil untuk pameran otomotif. (<http://www.bukitdarmoproperty.com>, diunduh tanggal 11 September 2017)

Dari segi persaingan usaha, mal ritel Perseroan memiliki kemampuan daya saing yang sangat kompetitif karena peluang pasar mal ritel di Surabaya khususnya untuk segmen kelas menengah atas masih cukup besar. Meskipun sudah ada beberapa mall di Surabaya yang sudah dipasarkan dengan sistem sewa tapi mall-mall ini memiliki segmen pasar yang berbeda dengan *Lenmarc Mall*, yang menekankan pada segmen pasar high-end. (<http://www.bukitdarmoproperty.com>, diunduh tanggal 11 September 2017)

Diawal pendirian, *Lenmarc Mall* yang mengusung segmentasi profesional muda menengah keatas sebagai sasaran pemasarannya menerima pengunjung rata-rata diakhir pekan adalah sebesar 3000 mobil, sementara untuk jumlah pengunjung mall lain yang ada di Surabaya jumlah pengunjung rata-rata pada akhir pekan mencapai 18.000 hingga 21.000 mobil (<http://www.kabarbisnis.com>, diunduh 11 September 2017). Untuk mengubah keadaan sepi menjadi ramai, Manager Marketing Communication *LenmarcMall* menghadirkan tenant-tenant dengan brand ternama seperti Transmart, Starbucks, Hongkong Garden dan Trans Studio. Selain itu manajemen juga mengubah target dan spesifikasi mall. Diawal pendirian, *Lenmarc mall* mengusung konsep lifestyle mall. Kurangnya minat pengunjung menjadikan pengelola merubah konsep menjadi family mall dengan mengedepankan hiburan keluarga dan makanan serta menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Beberapa event pun dilakukan untuk dapat menarik minat pengunjung. (<http://www.jpnn.com>, diunduh 11 september 2017)

Lenmarc terintegrasi dengan Apartemen The Adhiwangsa. Akses langsung ke mall memudahkan para penghuni apartemen yang akan berbelanja. Saat ini *Lenmarc* adalah satu-satunya mall yang memiliki underpass yang melewati bawah Jl. Bukit Darmo Boulevard. Dengan demikian, mall akan terhubung dengan pengembangan Superblok bukit Darmo dan sebagai akses menuju lokasi parkir tambahan dan untuk mengantisipasi rencana pengembangan bisnis di masa mendatang menjadi superbloc dengan diversifikasi perkantoran, perhotelan atau bisnis usaha lainnya. (www.pressreader.com, diunduh tanggal 11 September 2017)

Sebagai salah satu mall di Surabaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang menyasar segmen menengah atas dan semakin berkembang maka *Lenmarc Mall* meningkatkan *mall environment* dari

pengunjung *Lenmarc Mall*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *mall environment* pengunjung *Lenmarc Mall*. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *Mall Environment yang terdiri dari mall recreational, mall interior dan mall staff, mall value, customer satisfaction* di dalam mempengaruhi *dan customer loyalty*.

Mall environment terdiri dari tiga elemen antara lain yaitu *mall recreational, mall interior dan mall staff*. Pusat perbelanjaan merupakan pusat bisnis, yang mana pengunjung tidak hanya datang untuk berbelanja, tapi juga untuk kontak sosial dan kegiatan hiburan / rekreasi lainnya (Buket, 2010). Berdasarkan teori *mall recreational* tersebut dapat terlihat bahwa *Lenmarc Mall* Surabaya dalam mewujudkan sebuah Mall yang berkonsep keluarga dalam memenuhi semua keperluan rumah tangga, mulai belanja, rekreasi atau hiburan dan pendidikan. Konsep *One Stop Shopping Mall* untuk masyarakat Surabaya Barat diperkuat dengan diresmikannya Transmart dan transtudio mini sebagai tempat berbelanja dan hiburan terbesar dengan konsep yang lebih premier yang menggabungkan hypermarket entertainment, food & fashion dengan target pasar masyarakat menengah atas. (www.beritametro.com, diunggah tanggal 11 September 2017)

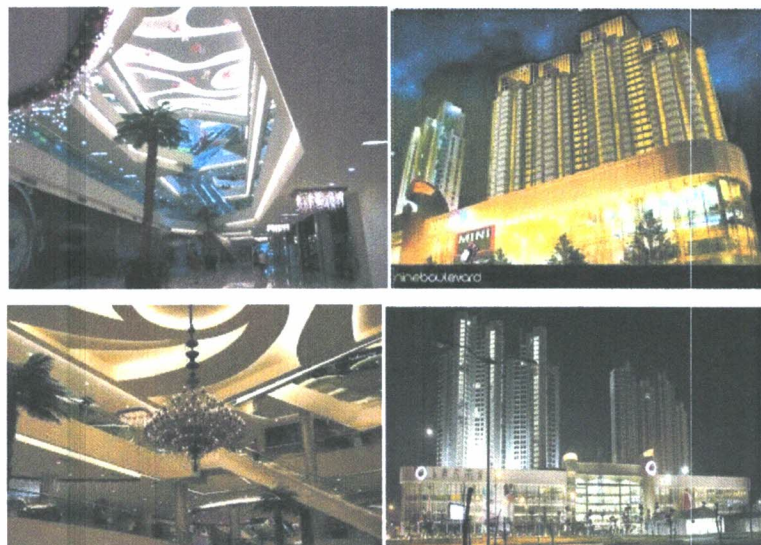


Gambar 1.1 Aktivitas / Kegiatan Pengunjung di Lenmarc Mall
 Sumber: www.google.co.id diunduh pada 11 September 2017

mall interior adalah Interior/Atribut dan suasana mall akan sangat mempengaruhi pengunjung untuk memilih mall tersebut sebagai mall pilihan utama baginya.

Pakar juga mengemukakan bahwa suasana gerai akan mempengaruhi preferensi pengunjung mall terhadap lingkungan mall secara langsung, yang berdampak terhadap mood pengunjung (Chebat dan Michon, 2003). Misalnya, Atribut mall yang mendukung kegiatan berbelanja seperti alunan musik, warna, furnitur, layout ruangan, dan kondisi elemen-elemen kecil pendukung merupakan kondisi lingkungan yang memengaruhi emosional konsumen. Terdapat keunikan tersendiri ketika memasuki *Lenmarc Mall*, dikarenakan desain interiornya yang mewah dan Bangunan *Lenmarc Mall* akan dirancang full glass facadedan seluruh lantai akan memiliki kemudahan transportasi berupa sistem eskalator dan lift-lift kaca. (<http://www.bukitdarmoproperty.com>, diunduh 11 September 2017).

Ground sekaligus tempat bersantai untuk menghabiskan waktu senggang. Para pekerja yang ingin meeting atau bertemu kolega difasilitasi dengan kafe dan restoran yang dikembangkan dengan memperhatikan gaya hidup modern. Pengunjung bisa menikmati city view dan golf view karena seluruh dinding *Lenmarc Mall* memiliki panjang 250 meter terbuat dari kaca. (<https://www.pressreader.com>, diunduh 11 September 2017).





Gambar 1.2 Interior Lenmarc Mall

Sumber: www.google.co.id diunduh pada 31 Agustus 2017

Mall staff menurut Caruana, Money, & Berthon, 2000 adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan diverifikasi untuk memiliki hubungan positif antara satu sama lain. Dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, peran semua staff di dalam pusat perbelanjaan sama pentingnya. Dari layanan pelanggan, petugas penjualan penyewa, penjaga pintu, penjaga keamanan, dan bahkan petugas parkir semuanya penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang luar biasa bagi para pelanggan. *Lenmarc Mall* memiliki pelayanan terbaik untuk para pengunjung. Mulai dari petugas parkir, penjaga keamanan hingga petugas kebersihan toilet memberikan pelayanan yang baik dan membantu para pengunjung serta merespon permintaan dengan segera terhadap kebutuhan pengunjung, dan mampu berkomunikasi dengan baik dengan menjawab pertanyaan pengunjung secara ramah. (hasil wawancara dngan beberapa pengunjung *Lenmarc* mall bulan September 2017)

Mall value Menurut Davis dan Hodges (2012) definisi *mall value* dilihat dari sudut pandang konsumen adalah tujuan konsumsi yang substansial dalam pengalaman berbelanja yang sukses. *Lenmarc Mall* memiliki indikator dari *perceived value* tersebut diantaranya adalah nilai kualitas produk yang sesuai dengan yang di janjikan dimana *Lenmarc Mall* memiliki berbagai tenant-tenant ternama yang masih belum hadir di Surabaya sehingga warga Surabaya tidak perlu lagi jauh-jauh ke Singapura atau Jakarta untuk menikmati mall sekelas *Lenmarc*. Selain itu *Lenmarc Mall* merupakan pusat perbelanjaan satu-satunya yang dilengkapi dengan lapangan golf. (<http://www.kabarbisnis.com>, diunduh tanggal 11 September 2017). Di tahun 2015 *Lenmarc Mall* mendapatkan penghargaan sebagai green building dimana bangunan atau gedung *Lenmarc*

menerapkan konsep kelayakan ekologis seperti kualitas dan kenyamanan udara, efisiensi energy, konservasi air, serta manajemen lingkungan bangunan. (<https://www.pressreader.com>, diunduh 11 September 2017)

Lenmarc Mall tidak hanya mall yang menyediakan sarana berbelanja atau sekedar tempat nongkrong kaula muda saja. Namun lebih dari itu, *Lenmarc Mall* juga mewadahi kegiatan dan aktivitas sosial seperti mengadakan Zumba Party, lomba menggambar & mewarnai untuk para pengunjung atau komunitas untuk dapat menjadi lebih kreatif. (*Instagram @lenmarc mall* diunduh pada 11 Agustus 2017)



Gambar 1.3 Mall Value Lenmarc

Sumber: *Instagram @lenmarc mall* diunduh pada 11 Agustus 2017

customer satisfaction adalah 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). *Lenmarc* menyediakan tenant untuk area bermain, berbelanja, bioskop dan restaurant ternama. Penataan escalator yang tepat di setiap lantai membuat pengunjung merasa nyaman untuk menyusuri *Lenmarc*. *Lenmarc* juga bekerjasama dengan bank-bank terkemuka. Tujuannya adalah selain memberikan kemudahan pengunjung dalam bertransaksi, *Lenmarc* bekerjasama dengan tenant dan bank untuk memberi promo kepada pengunjung. (<http://www.bukitdarmoproperty.com>, diunduh 17 September 2017).

Istilah *customer loyalty* atau 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. Pengunjung *Lenmarc Mall* rata-rata adalah mereka yang berkunjung lebih dari tiga kali.

Di dalam penelitian ini mengambil 2 penelitian sebelumnya milik El-Adly dan Eid (2016). Pada penelitian ini milik El-Adly dan Eid dilakukan pada tahun 2016. Penelitian ini dilakukan di Uni Emirat Arab (Abu Dhabi, Dubai, dan Al Ain) dengan cara pembagian kuisisioner kepada 400 pengunjung mall. Didalam penelitian milik El-Adly dan Eid terdapat 4 variabel yang digunakan seluruhnya pada penelitian ini, variabel-variabel tersebut adalah *mall environment*, *mall value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ke dua dilakukan oleh Altukar dan Kesari pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan di India Tengah dengan cara pembagian kuisisioner kepada 545 pengunjung hypermarket. Didalam pengelolaan data digunakan SEM untuk mengolah model yang diajukan dalam penelitian milik Altukar dan Kesari.

Di dalam kedua penelitian ini, terdapat *gap* dimanahasil pada penelitian milik Altukar dan Kesari (2017) mengungkapkan bahwa hubungan *sosial* dan *idea* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan. Terdapat beberapa *gap* yang terjadi yang dapat dibaca pada bagian hipotesis pada bab 2.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* berdasarkan penelitian yang direplikasi, akan diteliti apakah *Mall Environment* yang terdiri dari *mall recreational*, *mall interior* dan *mall staff*, *mall value* serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall*.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Mall recreational, mall interior, mall staff, mall value dan customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty* terhadap pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang pernah melakukan kunjungan 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari *mall recreational, mall interior, mall staff* terhadap *mall value* dan *customer satisfaction* dan pengaruh antara *mall value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah *mall recreational* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall value* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
2. Apakah *mall recreational* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
3. Apakah *mall interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall value* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
4. Apakah *mall interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
5. Apakah *mall staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mall value* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?

6. Apakah *mall staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
7. Apakah *mall value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
8. Apakah *mall recreational* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
9. Apakah *mall interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
10. Apakah *mall staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
11. Apakah *mall value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?
12. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh signifikan *mall recreational* terhadap *mall value* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya
2. Pengaruh signifikan *mall recreational* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya
3. Pengaruh signifikan *mall interior* terhadap *mall value* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya
4. Pengaruh signifikan *mall interior* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya
5. Pengaruh signifikan *mall staff* terhadap *mall value* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya
6. Pengaruh signifikan *mall staff* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.
7. Pengaruh signifikan *mall value* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.

8. Pengaruh signifikan *mall recreational* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.
9. Pengaruh signifikan *mall interior* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.
10. Pengaruh signifikan *mall staff* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.
11. Pengaruh signifikan *mall value* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.
12. Pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Lenmarc Mall* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pusat perbelanjaan yaitu *Mall recreational*, *mall interior*, *mall staff* yang melalui *mall value* dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *customer loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu *Lenmarc Mall*, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *customer loyalty* bagi pengunjung *Lenmarc Mall* kedepannya agar lebih banyak pengunjungnya.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas informasi, kualitas system, dan imbalan lainnya sehingga memberi komitmen pelanggan untuk selalu setia dengan *Lenmarc Mall* dengan menjadikan *Lenmarc Mall* sebagai mall utama bagi pengunjung.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori mengenai *mall recreational*, *mall interior*, *mall staff*, *mal value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan datan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.