

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman di era globalisasi ini menuntut aktivitas-aktivitas sosial yang semakin bervariasi. Terkadang orang ingin bertemu di tempat yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menawarkan fasilitas yang beragam sambil melepas lelah. Berkumpul bersama teman dan keluarga, membutuhkan tempat yang tidak hanya sekedar tempat biasa dan bisa menawarkan berbagai pilihan aktivitas yang komplit. Dengan padatnya kesibukan dan aktivitas seseorang yang beragam yang tinggal di kota besar, sehingga memiliki rutinitas pekerjaan yang mengakibatkan minimnya dan sedikitnya waktu luang dapat menyebabkan seseorang menjadi stres, frustrasi atau mengalami kepenatan sehingga dibutuhkan adanya ketenangan pikiran. Oleh karena itu, saat ini semakin berkembang tempat-tempat bersosialisasi yang menawarkan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan pada satu waktu dan dalam satu lokasi. Salah satu tempat yang mendukung hal tersebut adalah Mall. Mall merupakan suatu tempat yang menawarkan banyak kegiatan dalam satu tempat dan waktu. Mall tidak hanya memiliki fasilitas bermain tetapi juga dapat menikmati fasilitas untuk menikmati makanan, minuman, belanja, musik dan berkumpul bersama teman atau keluarga untuk saling bersosialisasi atau berbincang-bincang ([www.arsigraf.com](http://www.arsigraf.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Pada tahun 2016, perkembangan Mall menjadi peluang yang baik dalam dunia bisnis. Kalangan pengusaha yang bergabung dalam Asosiasi Pengola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) meyakini, bisnis pengelolaan pusat belanja alias Mall dalam lima tahun mendatang bakal semakin maju seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan beberapa kebijakan yang diterapkan pemerintah. Menurut Ketua Umum APPBI Handaka Santosa saat diwawancarai oleh Neraca dalam sebuah kesempatan mengatakan bahwa bisnis Mall ke depan akan lebih maju lagi karena dunia ekonomi akan semakin tumbuh. Sehingga pola hidupnya akan cenderung ke belanja. Perkembangan bisnis Mall memiliki pangsa pasar yang besar. Karena didukung dengan pertumbuhan ekonomi, kenaikan pendapatan

pertahun, dan pertumbuhan turis yang tinggi datang ke Indonesia. Faktanya, saat ini ada 250 anggota APPBI. Namun tidak hanya di Jakarta melainkan tersebar di seluruh daerah-daerah. Selain karena faktor turis, ramainya pengunjung Mall juga dipengaruhi oleh gaya hidup sosial orang Indonesia. Dimana masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif terhadap barang-barang luar negeri. Sehingga untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan mereka harus pergi ke swalayan terdekat seperti Mall ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id), diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Dari perkembangan bisnis dalam bidang Mall ini menjadi peluang yang sangat bagus bagi pembisnis. Karena dengan *Shopping Mall*, masyarakat tidak hanya bisa memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga sebagai alternatif buat status sosial. Menurut *Colliers International Indonesia*, jumlah Mall yang akan tersebar di ibu kota Jawa Timur akan semakin bertambah sebanyak 14 buah. Keseluruhannya diprediksi akan selesai terbangun pada 2018 mendatang. Itu berarti selama dua tahun pasar ritel Surabaya bakal bertambah seluas 320.000 meter persegi. Empat di antara seluruh 14 pusat belanja tersebut sedang dalam tahap konstruksi. Sementara 12 pusat belanja lainnya masuk dalam tahap perencanaan yang sudah dikonfirmasi. Distribusi pembangunan pusat belanja diharapkan menjadi lebih luas pada masa mendatang, seiring segera dimulainya pembangunan Jalan Lingkar Luar Timur (JLLT) dan Jalan Lingkar Luar Barat (JLLB). JLLT menghubungkan daerah sekitar Suramadu menuju Bandara Internasional Juanda, sementara JLLB menghubungkan Surabaya Selatan dan Pelabuhan Teluk Lamong yang berdekatan dengan Gresik. Sebagai indikator awal, sembilan Mall bakal berdiri di kawasan-kawasan tersebut sehingga berkontribusi 64,3 persen terhadap total pasokan sampai 2018 mendatang ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Karena kehadiran pusat perbelanjaan baru dan bertambahnya volume perbelanjaan di Surabaya membuat manajemen pusat perbelanjaan harus mampu bersaing. Wakil Ketua Umum DPP Asosiasi Pusat Pengelola Pusat Belanja (APPBI) Pusat, Didi Molyadi menyampaikan bahwa kompetisi dan peluang kembangnya pusat perbelanjaan atau Mall di Surabaya semakin ketat. Oleh karena itu, pihak pengelola harus memiliki strategi pemasaran dan penyesuaian agar tetap

memiliki daya tarik para konsumennya. Pertumbuhan Mall di Surabaya tidak sebanding dengan tingkat kunjungan konsumen. Sehingga pertumbuhan pusat perbelanjaan di Surabaya akan terus bermunculan memenuhi setiap lokasi di beberapa wilayah yang strategis (www.lensaindonesia.com, diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Karena memiliki persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan harus mengetahui strateginya dengan melihat pesaing di kios-kios perbelanjaan. Sehingga membantu dalam memahami faktor-faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan dan keterikatan hubungan di antara faktor-faktor penentu. Saat ini, pelanggan selalu terdorong oleh nilai. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam memilih hal yang sama. Mereka menghargai nilai yang tinggi dan permintaan yang memuaskan. Dengan mengetahui nilai belanja yang sesuai dengan kebiasaan konsumen, bisa diukur berapa pengalaman dan kepuasan mereka dengan melihat lingkungan sekitar (Jackson et al., 2011).

Sebagai salah satu upaya Mall untuk terus dapat bersaing dalam pangsa pasar Mall perlu meningkatkan *Customer Loyalty*. Menurut Griffin (2005) *Customer Loyalty* adalah dimana konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut kerangka konseptual Dick dan Basu (1994), *Customer Loyalty* adalah seseorang yang memiliki sikap positif terhadap sebuah ritel dan memiliki perilaku mengulangi yang tinggi. Penelitian loyalitas dapat mengintegrasikan kedua sikap tersebut dalam tindakan dan perilaku, karena keduanya saling melengkapi dalam mengukur loyalitas pelanggan (Bennett, 2001).

Keuntungan *Customer Loyalty* menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Alma 2002) adalah: a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan, b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru, c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya

juga pada urusan bisnis yang lain, d) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani, mereka bisa menggunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah, e) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi, f) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Dalam upaya untuk meningkatkan *Customer loyalty*, Mall juga harus melihat *Customer Satisfaction*. Menurut Robert (2005) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah seseorang yang membeli (meskipun tidak selalu dengan uang) dan menerima nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan. Dimana harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini merupakan kunci keberhasilan yang menjadikan berbeda dari pesaingnya. Dimana jika pelanggan merasa puas dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang.

Salah satu Mall terbesar di Surabaya yang sudah di kenal banyak orang adalah Tunjungan Plaza Surabaya. Tunjungan plaza terdiri dari 5 gedung yaitu Tunjungan Plaza I (7 lantai), Tunjungan Plaza II (5 lantai), Tunjungan Plaza III (9 lantai), Tunjungan Plaza IV (9 lantai), dan Tunjungan Plaza V (52 lantai) serta ada Tunjungan Plaza VI tapi masih dalam proses pembangunan ([www.miner8.com](http://www.miner8.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017). Upaya yang dilakukan Tunjungan Plaza membuka Tunjungan Plaza VI adalah karena semakin hari semakin banyak pengunjung yang datang, apalagi pada hari libur. Diharapkan penambahan bangunan yang baru di Tunjungan Plaza mampu bersaing dalam pangsa pasar Mall dan untuk meningkatkan *Customer Loyalty* ([www.surabaya.tribunnews.com](http://www.surabaya.tribunnews.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).



**Gambar 1.1 Tampilan Tunjungan Plaza**

Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)

Tunjungan Plaza didirikan pada tahun 1986, dimana menjadi pusat perbelanjaan terbesar di pusat kota Surabaya selama lebih dari 30 tahun. Tunjungan Plaza berkomitmen untuk mempromosikan *one stop shopping solution* sebagai bisnis terpadu di satu tempat. Tunjungan Plaza adalah pusat perbelanjaan modern pertama dan superblok di Surabaya yang dikembangkan oleh PT. Pakuwon Jati, Tbk. Tunjungan Plaza 5 telah dibuka sejak September 2015, dan Tunjungan Plaza 6 sedang dibangun dan diperkirakan akan beroperasi pada akhir 2017. Berlokasi strategis di Kawasan Bisnis Pusat Surabaya di sebuah lokasi seluas lebih dari 175.000 meter persegi yang mudah diakses telah memperkuat Tunjungan Plaza sebagai tujuan mutlak untuk pusat hiburan dan perbelanjaan (*The Plaza and The Gallery*) ([www.tunjunganplaza.com](http://www.tunjunganplaza.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Salah satu usaha Tunjungan Plaza Surabaya untuk mempertahankan *Customer Loyalty* adalah dengan memberikan fasilitas yang khusus bagi karakteristik pelanggannya sehingga nantinya mereka bisa melakukan pembelian secara berulang. Menurut Hurriyati (2005) *Customer Loyalty* adalah Komitmen tetap dari pelanggan yang timbul dari diri mereka untuk tetap berlangganan atau pelanggan tetap melakukan pembelian produk atau jasa yang mereka pilih secara berulang, sehingga tetap adanya konsistensi di masa yang akan datang. Salah satu usahanya yaitu Tunjungan Plaza memberikan kenyamanan bagi pencinta makanan. Dimana pengunjung tidak hanya bisa menikmati sensasi citarasa makanan barat, tetapi mereka juga bisa nongkrong dan berkumpul bersama

keluarga atau teman. Ada beberapa resto yang populer di Tunjungan Plaza seperti Bakerzin, peco-peco sushi dan Fish & Co ([www.id.openrice.com](http://www.id.openrice.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017). Tunjungan Plaza juga memberikan pusat perbelanjaan dengan brand-brand terkenal, sehingga pengunjung bisa belanja dengan produk-produk yang berkualitas dan memunyai tingkat sosial yang tinggi. Seperti H & M, *Dorothy Perkins*, *The Executive*, VNC dan *C&F Perfumery*. ([www.Tunjunganplaza.com](http://www.Tunjunganplaza.com) , diunduh pada tanggal 8 September 2017).

*Customer Satisfaction* adalah dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang *trend* sehingga menarik pengunjung dan memberikan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumennya. Menurut Rochester (2005) *Customer Satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika seseorang membeli suatu barang, mereka berharap bahwa barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak mereka akan kecewa, sehingga penjual harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pengunjung bisa merasa puas. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan banyak promosi di berbagai event-event tertentu, seperti Tunjungan Plaza Surabaya *Grand Sale up to 70% off*, *Sogo Departement Store Sale Dorothy Perkins Up to 50%*, dan di beberapa Bazaar serta *Department Store* lainnya ([www.redirectline.com](http://www.redirectline.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).

Menurut El-Adly dan Eid (2016) *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dari sebuah Mall dipengaruhi oleh faktor *Environment*. Danu saputra mendefinisikan *Environment* adalah semua benda dan kondisi termasuk di dalamnya manusia dan aktivitasnya, yang terdapat dalam ruang di mana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan manusia dan jasad hidup lainnya. Sedangkan menurut Darsono (1995) menyatakan *Environment* merupakan sebuah faktor penting dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Lingkungan Mall terbentuk dari tiga faktor, yaitu: *Recreational, Interior Design dan Staff*.

Menurut Sandra (2012) *Recreational* adalah sesuatu yang menjadi kebutuhan *fundamental* dalam kehidupan manusia. Dimana fokusnya adalah penyediaan sarana yang bisa memenuhi kebutuhan dan memiliki banyak pilihan kegiatan. Di dalam Tunjungan Plaza Surabaya banyak menyediakan fasilitas-

fasilitas yang menarik dan lengkap bagi pengunjung sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan puas saat berada di Mall. Tunjungan Plaza Surabaya memiliki banyak hiburan bagi pengunjung. Dimana hiburan ini dibuat agar pengunjung merasa nyaman dan merasa betah di Mall. Tidak hanya itu juga fasilitas yang dibuat bertujuan agar pengunjung bisa menikmati bersama keluarga atau sahabat. Seperti *foodcourt*, Cinema 21, Karaoke inul Viesta, *Timezone* dan pusat perbelanjaan dengan *brand* ternama ([www.tunjunganplaza.com](http://www.tunjunganplaza.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).



**Gambar 1.2 Tunjungan 21**

Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)

Menurut Ching (1995) *Interior* adalah merencanakan, menata, dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian. Dimana dekorasi Tunjungan Plaza sangat memperhatikan kesenangan pengunjung. Biasanya dekorasi Tunjungan Plaza Surabaya selalu menyamakan dengan event-event yang ada. Seperti pada event Natal dan Tahun Baru, dekorasi yang ditonjolkan adalah hiasan natal ([www.photo.sindonews.com](http://www.photo.sindonews.com), diunduh pada tanggal 8 September 2012).





**Gambar 1.3 Interior Natal Tunjungan Plaza**

Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)

Sedangkan saat perayaan imlek, Tunjungan Plaza menyuguhkan pagoda menjulang berhiaskan bunga sakura. Upaya mendesain sedemikian rupa itu dimaksudkan guna mengajak pengunjung seolah berada di Kota Shanghai. Pusat perbelanjaan di Jalan Tunjungan Plaza Surabaya juga menyajikan pertunjukan barongsai dan wushu. Disusul kemudian, aktivitas "*Dewa Rezeki Around The Mall*" dan "*Barongsai Around The Mall*". Acara tersebut agaknya banyak dinanti pengunjung menyusul aksi Dewa Rezeki saat berkeliling ke sejumlah gerai membawa banyak hadiah. Dekorasi sengaja didesain supaya bertepatan dengan puncak peringatan Imlek dan pengunjung bisa merasakan nuansa Imlek ([www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com), diunduh pada tanggal 8 September 2017).



**Gambar 1.4 Interior Imlek Tunjungan Plaza**

Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)



Menurut Gilbert (1997) *Staff* adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan tugasnya dan siap menjalani dalam kondisi apapun dalam situasi apapun. Sedangkan menurut Sedarmayati (2011) bahwa seorang yang memiliki kinerja yang baik, akan menghasilkan sebuah hasil yang nantinya bisa diukur secara konkret. Setiap tempat di Tunjungan Plaza memiliki *staff* yang selalu siap membantu para pengunjung dan siap melayani pengunjung apabila membutuhkan sesuatu. Tidak hanya itu saja keramahan setiap *staff* di Tunjungan Plaza membuat para pengunjung merasa nyaman. Banyak pengunjung yang memberikan ulasan tentang keramahan para *staff* dan pelayanan yang memuaskan ([www.tripadvisor.co.id](http://www.tripadvisor.co.id), diunduh pada tanggal 8 September 2017).



**Gambar 1.5 Concierge Tunjungan Plaza I**  
Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)



**Gambar 1.6 Concierge Tunjungan Plaza III**  
Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)

Lebih lanjut, menurut El-Adly dan Eid (2016) *Environment* tidak hanya mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dari sebuah Mall, tetapi juga *Mall Value*. Menurut Kotler (2003) *Value* adalah sekumpulan manfaat yang nantinya akan diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Dimana nilai yang diterima pelanggan ini berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya seberapa tingkat kenikmatan menu yang ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya seberapa cepat respon dari staff dan seberapa ramah mereka melayani pelanggan. Dan dari segi nilai karyawan yaitu seberapa lama pengelamannya, cara berpakaianya, dan bagaimana cara berbicaranya dia kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2004) *Value* adalah dimana pelanggan menilai kualitas barang dan jasa secara merata dan melihat keunggulan dari produk atau jasa tersebut karena seringkali nilai tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik.

Sesuai dengan konsep Tunjungan Plaza sebagai *One Stop Shopping Solution*. Tunjungan Plaza Surabaya selalu memberikan event-event menarik bagi seluruh kalangan. Dimana pengunjung bisa menghabiskan waktu bersama keluarga, teman dan sahabat serta menikmati liburan dalam satu waktu dan satu tempat. Event-event yang diselenggarakan seperti: Surabaya *Fashion Parade*, Festival Tsum-Tsum, Konser dan *Meet n Greet* bersama *Pony Movie* ([www.tunjunganplaza.com](http://www.tunjunganplaza.com) , diunduh pada tanggal 8 September 2017).



**Gambar 1.7** Even SFP Tunjungan Plaza  
Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)



**Gambar 1.8** Even Disney Tsum-Tsum Tunjungan Plaza  
 Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)



**Gambar 1.9** Even Shane Filan Tunjungan Plaza  
 Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)



**Gambar 1.10** Even Little Pony The Movies Tunjungan Plaza  
 Sumber: Google (diunduh pada 8 September 2017)

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Mall Environment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Mall Value* dan *Customer Satisfaction* pada Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Periode pengumpulan data dari Januari – Maret 2018.

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Mall Environment* terhadap *Mall Value* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Mall Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Mall Environment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Mall Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Mall Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah-masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Mall Environment* terhadap *Mall Value* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Mall Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Mall Environment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Mall Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Mall Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang 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 untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Mall Environment*, *Mall Value*, *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza di Surabaya, 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 yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

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

1. Intansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Tunjungan Plaza di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber

data untuk mengembangkan *Customer Loyalty* bagi pelanggan Mall kedepannya agar lebih banyak permintaan.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manager dan pihak-pihak lainnya untuk memberikan perhatian lebih baik dalam peningkatan *Customer Loyalty*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

### **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

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

### **BAB V: Kesimpulan**

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