

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak dunia menjadi lebih modern. Modernisasi ini menimbulkan kebutuhan masyarakat semakin bervariasi setiap zamannya. Dari yang hanya membutuhkan satu produk esensial, menjadi produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik. Hal ini memotivasi banyak orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu pembangunan mal, dimana semua kebutuhan masyarakat dapat disediakan di satu tempat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi mal adalah gedung atau kelompok gedung yang berisi macam-macam toko dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung) (kbbi.kemdikbud.go.id diunduh pada 30 Januari 2019).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik setelah krisis terbesar Indonesia pada tahun 1998/1999, menunjukkan pertanda yang baik bagi dunia bisnis yang mendorong pertumbuhan investasi di berbagai sektor, termasuk sektor ritel di Indonesia. Claudia Lauw Lie Hoeng, *Country Managing Partner* Deloitte Indonesia menyebutkan, di Indonesia, jaringan ritel waralaba mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 19% per tahun (wartaekonomi.co.id diunduh pada 30 Januari 2019).

Pertumbuhan ritel di Indonesia juga semakin dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup orang Indonesia yang awalnya ke mal hanya untuk membeli barang-barang dari merek terkenal atau yang diinginkan saja, menjadi ke mal untuk bertemu, makan-minum dan rekreasi. Alphonzus Widjaja, Sekjen APPBI menyampaikan bahwa jika berdasarkan data pada tahun 2018, dalam 9 bulan terakhir (april-desember), secara rata-rata nasional pertumbuhan trafik pengunjung mal (naik) bisa sampai 20% (industri.kontan.co.id diunduh pada 30 Januari 2019). Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyampaikan bahwa tahun ini tingkat kunjungan masyarakat ke mal dan pusat perbelanjaan akan meningkat. Hal ini disebabkan semakin banyaknya orang yang

datang ke mal bukan hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman ([industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id) diunduh pada 06 April 2019).

Pertumbuhan ritel yang sangat pesat ini mendorong pertumbuhan mal di Indonesia, terutama di Kota Surabaya. Menurut Handaka Santosa, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, mengatakan pesatnya pertumbuhan mal itu positif karena meningkatkan skala bisnis ritel. Hingga saat ini, ada sekitar 32 pusat perbelanjaan yang ada di kota Surabaya. Jumlah tersebut dapat terus bertambah tergantung pada seberapa rendahnya suku bunga, pertumbuhan ekonomi yang tinggi serta tingkat inflasi yang terkontrol oleh pemerintah ([docnetters.wordpress.com](http://docnetters.wordpress.com) diunduh pada 06 April 2019).

Hal lain yang dapat mempengaruhi pesatnya pertumbuhan mal di Surabaya adalah daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat. Jika daya beli masyarakat meningkat, maka akan mendorong pertumbuhan mal untuk mengembangkan kebutuhan pasar. Jika perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan mal sebagai lokasi untuk bukan hanya sekedar berbelanja, tetapi juga untuk rekreasi dan rileksasi dari kepenatan sehari-hari, juga akan mendorong pertumbuhan mal karena kebutuhan pasar yang masih bisa dikembangkan. Pertumbuhan pasokan kumulatif pusat perbelanjaan atau mal di Surabaya diprediksi mencapai angka 8,6% pada 2019, sedangkan pada 2020, angkanya akan meningkat lagi 2,9% ([enciety.co](http://enciety.co) diunduh pada 06 April 2019).

Banyaknya mall yang ada di Surabaya menunjukkan bahwa Surabaya merupakan lokasi bisnis yang sangat strategis untuk melakukan investasi dan pembangunan. Setiap mall yang ada di Surabaya pun memiliki fungsi yang berbeda-beda, seperti ada yang menjadi pusat teknologi, pusat grosir, pusat perbelanjaan yang berorientasi keluarga dan pusat perbelanjaan gaya hidup. Untuk mal di Surabaya dibagi menjadi dua, yaitu mal kelas menengah ke atas (misal Pakuwon Mall dan Galaxy Mall) ([pressreader.com](http://pressreader.com) diunduh pada 03 Februari 2019) dan mal menengah ke bawah (misal Pasar Atum Mall dan Royal Plaza) ([tripadvisor.co.id](http://tripadvisor.co.id) diunduh pada 04 Februari 2019).

Pada tabel 1.1, dapat terlihat daftar pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya**

No	Nama Mall	Alamat	Tahun Berdiri
1	BG Junction	Jl. Bubutan No. 1-7 Surabaya	2007
2	Central Point Mall	Jl. Ngagel No.134-137	2007
3	Ciputra World Surabaya	Jl. Mayjen Sungkono No.89	2011
4	City of Tomorrow	Jl. Achmad Yani 288 Surabaya	2007
5	Darmo Trade Center	Jl. Raya Wonokromo Surabaya	2005
6	Dupak Grosir Surabaya	Jl. Gundih Blok FG No.8-14	2007
7	East Coast Center	Jl. Raya Laguna KJW Putih Tambak No.2	2007
8	East Point Mall Surabaya	Jl. Kapas Krampung no. 45 Surabaya	2010
9	Empire Palace	Jl. Kedung Sari 66 J Surabaya	2005
10	Golden City Mall	Jl. H. Abdul Wahab Siamin 2-8 Surabaya	2004
11	Grand City Mall	Jl. Walikota Mustajab No.1	2009
12	Hi-Tech Mall	Jl. Kusuma Bangsa No. 116-118 Surabaya	2007
13	ITC dan Mega Grosir	Jl. Gembong 20-30 Surabaya	2006
14	Jembatan Merah Plaza	Jl. Taman Jayeng Ngrono No. 2-4 Surabaya	1997
15	Galaxy Mall	Jl. Dharmahusada Indah Timur No. 35-37 Surabaya	1995
16	Kapas Kerampung Mall (KAZA)	Jl. Kapas Kerampung No.45	2010
17	Lenmarc Mall	Jl. Mayjen Yono Suwoyo No.9	2010
18	Maspion Square	Jl. Achmad Yani 73 Surabaya	2003
19	Marvel City Mall	Jl. Raya Ngagel No 123	2015
20	Pasar Atum	Jl. Bungurgan No. 45 Surabaya	1972
21	Pasar Atum Mall	Jl. Bungurgan No. 45 Surabaya	2007
22	Pasar Turi	Jl. Tembaan No. 8	1982
23	Pusat Grosir Surabaya	Jl. Dupak Raya No.1	2007
24	Plaza Marina	Jl. Margorejo Indah No. 97-99 Surabaya	2004
25	Royal Plaza	Jl. Achmad Yani 16-18 Surabaya	2006
26	Plaza Surabaya	Jl. Pemuda No. 33-37 Surabaya	1988
27	Pakuwon Mall	Jl. Raya Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya	2003
28	Pakuwon Trade Center	Jl. Raya Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya	2004
29	Surabaya TownSquare	Jl. Adityawarman No. 55 Surabaya	2008
30	Tunjungan Plaza	Jl. Basuki Rahmat No. 8-12 Surabaya	1986
31	Tunjungan Electronic Center	Jl. Tunjungan No.5-7	2013
32	World Trade Centre	Jl. Pemuda 27-31 Surabaya	1991

Sumber: Data diolah (2019)

Pakuwon Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Kota Surabaya. Pakuwon Mall (sebelumnya bernama Supermal Pakuwon Indah) adalah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dengan luas NLA sebesar 180.000 m<sup>2</sup>.

Pusat perbelanjaan ini berdampingan dan menyatu dengan Pakuwon Trade Center. Pusat perbelanjaan ini terletak di Jalan Puncak Indah Lontar no 2, Kompleks Perumahan Pakuwon Indah, Lontar, Sambikerep, Surabaya dan merupakan bagian dari Pakuwon Indah Superblock dengan total luas 30 hektar, tepat di pusat CBD Surabaya Barat. Pusat perbelanjaan ini mengusung *mixed used concept* karena menyatu dengan kondominium dan hotel. Pakuwon Mall menawarkan *one stop livingconcept* yang terdiri dari Supermal Extension, Supermal Mansion, The Ritz Mansion, Tanglin Apartment, serta hotel bintang 5. Pakuwon mall juga merupakan *one stop place* yang melayani kehidupan modern termasuk pusat belanja, kuliner dan pusat hiburan keluarga (<https://www.pakuwonmall.com/> diunduh pada tanggal 30 Januari 2019).

Mal ini terdiri atas 3 lantai basement, 6 lantai di Pakuwon Mall serta 1 lantai untuk exhibition hall, sedangkan di PTC hanya terdiri atas 3 lantai (Lantai 1 di PTC termasuk sebagai bagian dari area Pakuwon Mall). Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center memiliki banyak tenant, baik dari lokal maupun internasional dengan penyewa - penyewa besar antara lain Hypermart, Matahari Departement Store, Lotte Mart, Sogo, ACE Hardware, Informa, Timezone, Gramedia, Celebrity Fitness, Hdan M, Uniqlo, LC Waikiki, Zara, PTC XXI, Pakuwon Mall XXI, The Premiere, IMAX, Best Denki, Pasarama, Toys Kingdom, Miniapolis, Amped Trampoline Park, Amazing Zone, DBL Academy (<https://www.pakuwonmall.com/> diunduh pada tanggal 30 Januari 2019).

Pada tanggal 22 Februari 2017, Pakuwon Mall (perluasan Supermal Pakuwon Indah dan Pakuwon Trade Center) secara resmi dioperasikan secara total (sepenuhnya) dan Pakuwon Group mengubah nama pusat perbelanjaan ini yang sebelumnya "Supermal Pakuwon Indah" menjadi "Pakuwon Mall". Pakuwon Mall merupakan mal yang ditargetkan untuk kelas menengah ke atas tapi juga bisa membidik berbagai lapisan. Pakuwon Mall merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat (*all under one roof family-oriented shopping centre*) (pressreader.com diunduh pada 03 Februari 2019).

Pada tabel 1.2, dapat terlihat daftar tenant yang menyewa di Pakuwon Mall Surabaya:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Tenant di Pakuwon Mall Surabaya**

Lantai	Tenant
<b>B1</b>	Lotte Mart, Cdan F, Yves Rocher, Stop n Go, Maison Feerie, Marugame Udon, Ta Wan, Shihlin, Dessertime, Gokana, Raa Cha, Pizza Hut, Bread Life, Texas Chicken, KFC, Burger King, Es Teler 77, Solaria, Kettler, B Fit, Ogawa, Jaco, GNC Live Well, Cincau Bistro, Daiso, Quali, Guardian, Frut-o-Gelato, Olino's, Easy Pizza, Nurtlife, Crunchaus Salads, D'Crepes, Chang Tea, Quickly, Chop Buntut Cak Yo, CIMB Niaga Digital Lounge, Dwidaya Tour, Wendy's, Queen Mango, Uncle Tetsu Shop, Kafe Betawi, Pondok Jenggala, Steak 21
<b>LG</b>	Sogo Department Store, Hypermart, ACE Hardware, LC Waikiki, Zara, Hdan M, Bershka, Pulldan Bear, Stradivarius Man dan Women, Mango, Nautica, Oysho, Levi's, Kipling, Marks dan Spencer, Bonia, Fossil, Swatch, Condotti, Lacoste, Pepe Jeans, Guess, Guess Accesories, Alexander Christine, Century, Boston, Guardian, Watsons, Miniso, Innisfree, Kaycollection, Make Up Forever, Mac, BYC, Make Over, Flomar, Barby's Bakery, The Origins, Madam Puff, Rotiboy, Gei Dan Jai, Sour Sally, Baskin Robbins, Tous Les Jours, Maison Feerie, Tik Tok, Marko, ATM BNI, ATM BRI, ATM Danamon, ATM Mega, ATM OCBC NISP, The Body Shop, The Face Shop, Erha Apothecary, Beauty and Scent, Head 2 Toe, Lampe Berger Paris, My Secret Garden, Partylicious, My Room, Yong Ma, Natural Farm, Books dan Beyond, Maxx Coffee, Vinoti Living, Sleep Center, Pro Design, Cincau Station, Starbucks Coffee Experience Bar, Genki Sushi, Periplus, Caribou Coffee
<b>G</b>	Matahari Dept. Store, Sogo Dept. Store, Hdan M, LC Waikiki, Uniqlo, Manzone, Sephora, The Executive, JOBB, Jack Nicklaus, Salt n Pepper, Watch Engine, Watch Studio, Casio, Rubi, Bakerzin, L'Occitane en Provence, Kiehl's, Nature Republic, Cotton On, Urban Icon, Starbucks Coffee, J.CO, BreadTalk, Roppan, The People's Cafe, Djournal Coffee, The Coffee Bean dan Tea Leaves, Almaluna, Haagen Dazs, Camel Active, Hush Puppies, Polo, Polo Ralph Lauren, The Little Thing She Needs, K-Town, Frank n Co, The Prince Jewellery, The Crown, ALDO, Pedro, VNC, Et Cetera, Charles dan Keith, Urban Icon, Donini, Owndays, Optik Melawai, Optik Seis, Optik Tunggal, Top Optical, Giordano, Stacco, Birkenstock, Sunglass Planet, Rotelli, Elle, House of Samsonite, Bag's City, Bateeq, Parigata Batik, Bossini, Bellagio, Colorbox, ATM Permata, ATM Citibank, ATM HSBC, Natasha Skin Care, Eprise
<b>1</b>	Best Denki, Sogo Dept. Store, Timezone, Gramedia, Celebrity Fitness, Toys Kingdom, PTC XXI, X.O Suki, Laopan, Quickly, Bentoya, 3.6.9, Yamagoya Ramen, Top Noodle, Fusia, WOK, Grand Royal, Baskin Robbins, Tako Chiro, Jetstar, Dwidaya Tour, Pandan Village, Malay Village, Potato Corner, Paletas, Gold Cake, Xi Men Ting, Shinjuku Salon, May May Salon, Cory Beauty, Nailistic, Christoper Salon, Johnny Andrean, Yopie Salon, Marie France Bodyline, Jayanata, Scoop, Classroom Stationary, Momdan Bab, Bonchou, Sox Galeri, Snoopy Baby, Cool Kids, Samsung, Samsung Service Center, ATM BCA, ATM Mandiri, Excelso, J.B.L, Nakamichi, Global, Okeshop, Erafone, Oppo, Yamaha K2C Music , Sport Station, Carter's, ZIPPY, Gingersnap, Chicco, The Children's Place, Justice, Crocs, New Balance, Footgear, Rockport, Payless, Gosh, Playworks, Crocs, My Fee+, O.W.L, iEye, Bridge Eyewear, Adidas, Adidas Neo, Puma, Reebok, Skechers, Urban dan Co, Andrew, Converse, Our Daily Dose, Lego, New Era, Kids Station, Early Learning Center, Mothercare, Batik Keris, Brun Brun, The Children's Place, Fipper, Panda Box, Daniel's Wellington, Yuan, Bata, DBL Academy, Surabaya Convention Center (SCC)
	<b>Studio Foodcourt:</b> Yoshinoya, Doner Kebab, McDonald's Dessert, Bakmi GM, Ayam Goreng Mama, NFC, Bebek Harissa, Nasi Goreng 69, Suteki,

	Noodle Box, Bakso Afung, Teapresso, Gei Dan Jai, Baso Cup, Smile, Cartoon Kingdom, Hachiban, Kaleci, Siomay Little Menteng, Pho Vietnam, Smile Bakso, Han Dynasty
2	<b>Food Society:</b> Amped Trampoline Park, Chipmunks, Miniapolis, Shaburi, Kintan, Fish n Co, Warung Ipang, Dairy Queen, Laifuk, Jong Java, Adan W, X.O Suki Signature, Menya Sakura, Chung Gi Wa, Almond Tree Cakes by The Harvest, Warung Koffie Batavia, Lareia Resto, El Churro Cafe, Chatime, Pancious, Tous Les Jours, Common Grounds, Silly Scoop, Mokka Coffee Cabana, La Richhi, Ega Pastry, John's Sandwich, Bruce Burger, Roti Jerapah, Fruitamix, Nhu Nhu, Finna, Infused Water, Hiccup, Megumi, I-ta Suki, Tokyo Belle, Snails, Baskin Robbins, Potato Corner, Dum Dum Thai Tea, Think J! Juice, Samsung Experience Store, Xiao Mi, Waxhaus, Kastara, Lekker Eten Menteng, Pop Chop, Pappa Jack
2M	<b>Food Society:</b> Amazing Zone, Pakuwon Mall XXI, The Premiere, IMAX, Pasarame, Haagen Dazs, Ojju, Thai Street, KOI Thé, Sumoboo, Imperial Kitchen dan Dimsum, Sushi Tei, Gyu-Kaku, Pepper Lunch, Old Street Bakkut The <b>Little Tokyo:</b> Yamagoya Ramen, Abura Soba Yamatoten, Ootoya, Zenbu, Itoya, Fuwa Fuwa, Hajime, Shijima Raw, Mentai Master, Patisserie Achmad Aris Udagawa, Oishii, Debough Bonzai, Barbie Le'Amour, #Hashtag, Shohoku, Imotou Cube, Jack dan John, Frut-o Gelato, Scoop, Warna, Gramedia, Oyasumi, Nobu Salon, Teppan House
3	The Pearl Exhibition Hall

Sumber: pakuwonmall.com (2019)

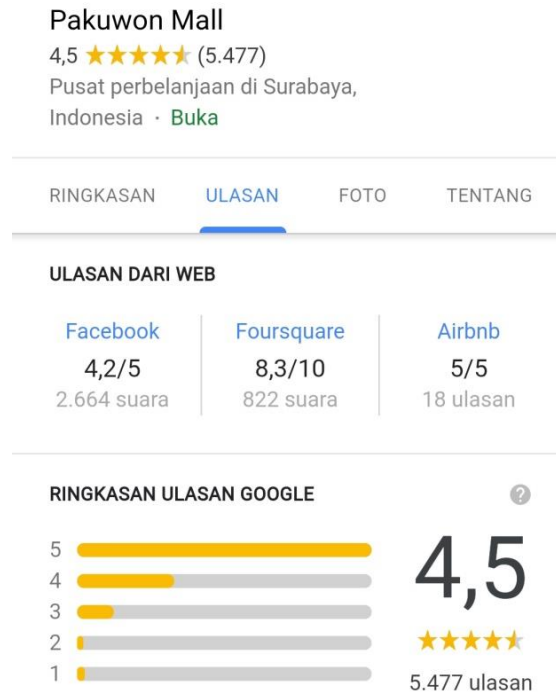
*Mall Loyalty* adalah gagasan *multidimensional*, yang mencakup *behavioural loyalty* (yang berfokus pada *repurchase* dan *patronage behaviour*) dan *attitudinal loyalty* (yang berfokus pada evaluasi terhadap mal berdasarkan ekpektasi dari atribut-atribut mal), dan merupakan preferensi pelanggan untuk belanja di mal yang pengunjung pilih (Lehew *et al.*, 2002).

Di Pakuwon Mall, *Mall Loyalty* dapat dilihat dari antusias masyarakat untuk datang dan berbelanja langsung di Pakuwon Mall. Pada bulan awal desember sampai 09 desember 2018, rata-rata pengunjung yang mengunjungi mal Pakuwon group meningkat. Pada akhir pekan yang biasanya 12.000 meningkat menjadi 14.000 pengunjung, sedangkan untuk hari biasa yang kisarannya 7.000 menjadi 7.500 – 8.000 pengunjung (madura.tribunnews.com diunduh pada 06 April 2019).

*Customer Satisfaction* adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Pada gambar 1.1, *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari google rating yang diberikan oleh pengunjung kepada Pakuwon Mall, yang menunjukkan

seberapa puas pengunjung terhadap pengalaman yang pengunjung rasakan setelah berkunjung ke sana.



**Gambar 1.1 Rating Pakuwon Mall di Google**

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (2019)

Di Pakuwon Mall, *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari penghargaan yang didapatkan yaitu *The Recognized Mixed Use in Surabaya* yang diberikan oleh Property Indonesia Awards tahun 2017 kepada Superblock Pakuwon Mall (pakuwon.com diunduh pada 06 April 2019).

*Utilitarian Shopping Value* adalah ketika pelanggan mendapatkan keuntungan dari produk yang diperlukan tanpa usaha yang banyak dalam proses pembeliannya (Babin *et al.*, 1994).

Di Pakuwon Mall, *Utilitarian Shopping Value* didapatkan dari promosi yang diberikan oleh toko-toko yang terdapat di dalamnya, seperti Sephora (lihat gambar 1.2) atau variasi toko yang ada di sana (lihat gambar 1.3), dan lain-lain.

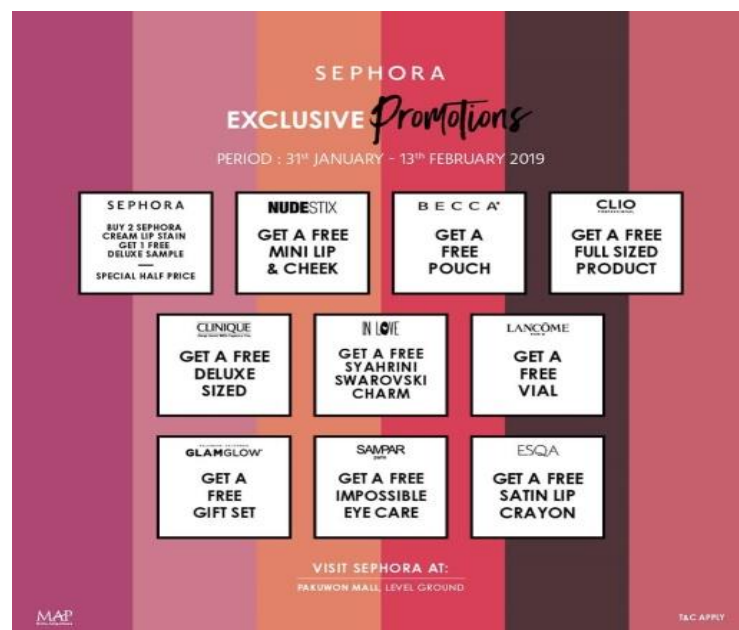
*Hedonic Shopping Value* adalah proses berbelanja yang termasuk kesenangan dan kegembiraan (Babin *et al.*, 1994).

Di Pakuwon Mall *Hedonic Shopping Value* didapatkan dari fasilitas hiburan yang diberikan, sebagai contoh dapat kita lihat dalam gambar 1.5,

Pakuwon Mall memberikan fasilitas untuk rileksasi di wahana trampolin di sana, yaitu Amped Trampoline Park. Selain anak-anak dapat bermain di sana, orang dewasa juga dapat bermain di sana karena ditargetkan untuk segala usia.

*Monetary Saving* adalah ketika pelanggan merasa mendapatkan utilitas dan nilai yang lebih ketika pengunjung mendapatkan produk yang berkualitas (Bettman, 1979; Sinha dan Banerjee, 2004) untuk harga yang secara relatif berkompetitif dan harga yang didiskon, dimana pengunjung tidak mau menghabiskan waktu, usaha dan uang pengunjung yang berharga dalam proses belanja (Bettman, 1979; Chandon *et al.*, 2000).

Di Pakuwon Mall, salah satu *Monetary Saving* yang bisa didapatkan adalah promosi yang diberikan oleh Sephora (lihat gambar 1.2). Dimana Sephora merupakan toko yang menawarkan kosmetik, perawatan kulit, dan rambut untuk wanita maupun pria yang terdiri dari *high-end brand* dan produk-produk berkualitas terbaik.



**Gambar 1.2 Sephora di Pakuwon Mall menawarkan promosi**  
Sumber: [instagram.com/pakuwonmallsby](https://www.instagram.com/pakuwonmallsby) (2019)

*Selection* adalah retailer dari berbagai merek memiliki variasi dari barang-barang yang berkualitas tinggi (Wakefield dan Baker, 1998; Sinha dan Banerjee, 2004; Khare dan Rakesh, 2011) untuk pelanggan pilih, pelanggan mendapatkan beragam *branded retail store* (Wakefield dan Baker, 1998; Sinha dan Banerjee,



2004) untuk dipilih (*Selection*), seperti toko serba ada (*departmental store*), toko pakaian (*apparel store*), toko bahan makanan (*grocery store*) dan fasilitas rekreasi (*leisure facilities*).

Di Pakuwon Mall, *Selection* yang bisa dilihat adalah ada berbagai toko yang menyediakan berbagai kebutuhan pengunjung (lihat gambar 1.3), sebagai contoh kebutuhan untuk furniture yaitu Ace, untuk membeli aksesoris seperti jam bisa dibeli di Fossil, membeli produk teknologi seperti *smartphone* atau aksesorisnya di Samsung, dan kebutuhan akan produk kesehatan dan kecantikan di Watsons.



**Gambar 1.3 Toko-toko yang ada di Pakuwon Mall Surabaya**  
 Sumber: registrye.com (2019)

*Convenience* dalam berbelanja adalah belanja yang tidak memerlukan banyak usaha (waktu yang dihabiskan untuk mencari lokasi, toko, produk dan informasinya) (Holbrook, 1999; Seiders *et al.*, 2000).

Di Pakuwon Mall, dapat dilihat pada gambar 1.4 fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Pakuwon Mall untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan untuk pelanggannya yaitu seperti fasilitas parkir, mushola, eskalator, toilet, lokasi yang mudah diakses, tata letak toko dan restoran yang terbuka dan luas sehingga dapat dengan mudah mencari toko atau produk yang dibutuhkan.



**Gambar 1.4 Fasilitas-fasilitas yang ada di Pakuwon Mall Surabaya**  
 Sumber: pakuwonmall.com (2019)

*Customized product* yaitu kostumisasi yang termasuk spesifikasi produk, kualitas produk, kemasan produk, desain, dll. (To *et al.*, 2007), yang memenuhi kebutuhan dasar dan membantu pelanggan untuk menikmati proses membuat keputusan (Iyengar dan Lepper, 2000).

Di Pakuwon Mall, salah satu toko yang menawarkan *Customized Product* adalah Roly Poly, di sana dapat membeli *case handphone* yang sudah tersedia ataupun memesan *case* dengan desain dan bahan yang diinginkan (gotomalls.com diunduh pada 10 Februari 2019).

*Entertainment* adalah fasilitas-fasilitas dari mal yang mendorong pelanggan untuk rileks (Wakefield dan Baker, 1998; Deb, 2012) dan membangkitkan *mood* menjadi lebih baik. Bloch *et al.*, (1994) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Values* dapat dirasakan melalui fasilitas *Entertainment* seperti musik, *event*, *refreshment facility*, pusat rekreasi dan area bermain.

Pada gambar 1.5, di Pakuwon Mall salah satu fasilitas *Entertainment* yang ditawarkan adalah Amped Trampoline Park yang menarik anak-anak bahkan orang dewasa untuk bermain trampoline di dalamnya.



**Gambar 1.5 Amped Trampoline Park di Pakuwon Mall**  
 Sumber: [tribunjatim.com](http://tribunjatim.com) (2019)

*Exploration* adalah ketika pelanggan menghadapi hal yang baru dan menarik, dan merasakan kebahagiaan dari menjelajahi mal ketika berbelanja (Westbrook dan Black, 1985).

Di Pakuwon Mall, salah satu sarana untuk *Exploration* adalah *Food Society*, bagi pecinta kuliner di sini sangat lah nyaman dan memuaskan, dengan konsep yang unik seperti menggunakan *food truck* ([indopos.co.id](http://indopos.co.id) diunduh pada 21 Februari 2019).

*Place Attachment* berkaitan dengan evaluasi positif dari pengaturan mal, *customer service* yang baik, dan *loyalty* (Westbrook dan Black, 1985; Kyle *et al.*, 2004; Alexandris *et al.*, 2006; To *et al.*, 2007) yang menimbulkan perilaku positif dan nyaman untuk berbelanja di mal.

Di Pakuwon Mall, tata letak dan desain mallnya sudah sangat indah, baik dalam desain store, atrium, lobby, tempat ibadah hingga toilet ([indopos.co.id](http://indopos.co.id) diunduh pada 21 Februari 2019).

*Social Status* adalah ketika pelanggan merasa dihargai saat berbelanja dan merasakan status pengunjung dari *customer service* yang sangat baik (Westbrook dan Black, 1985; Kyle *et al.*, 2004).

Pakuwon Mall merupakan mal yang ditargetkan untuk kelas menengah ke atas tapi juga bisa membidik berbagai lapisan ([pressreader.com](http://pressreader.com) diunduh pada 03 Februari 2019).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat terlihat bahwa saat ini Pakuwon Mall sedang berada di dalam persaingan yang ketat oleh karena itu penting bagi pengunjung untuk berusaha meningkatkan *Mall Loyalty*. Penelitian ini berusaha untuk mencari tahu variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Mall Loyalty* di Pakuwon Mall.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Mall Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Utilitarian Shopping Value*, *Monetary Saving*, *Selection*, *Convenience*, *Customized Product*, *Hedonic Shopping Value*, *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social Status* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah Pakuwon Mall Surabaya Surabaya. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pengunjung Pakuwon Mall Surabaya, menggunakan teknik *purposive method*. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.

Karakteristik responden untuk kuisioner pengunjung Pakuwon Mall Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita.
2. Usia 18-60 tahun.
3. Berdomisili di Surabaya
4. Pendapatan perbulan:
  - a. < Rp3.000.000,-
  - b. Rp3.000.000 – Rp6.000.000
  - c. > Rp6.000.000
5. Pernah mengunjungi Pakuwon Mall Surabaya sebanyak dua kali dalam dua bulan terakhir.
6. Mengetahui mall sejenis lainnya selain Pakuwon Mall Surabaya.

7. Pernah membawa kendaraan pribadi saat berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah pengaruh *utilitarian* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Mall Loyalty*.

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Monetary Saving* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Selection* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *Customized Product* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
6. Apakah *Exploration* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
7. Apakah *Place Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
8. Apakah *Social Status* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
9. Apakah *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?
10. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?

11. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Mall Loyalty* pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Monetary Saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Selection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Customized Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Exploration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Place Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Social Status* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping Value* di Pakuwon Mall Surabaya.

9. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pakuwon Mall Surabaya.
10. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pakuwon Mall Surabaya.
11. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mall Loyalty* di Pakuwon Mall Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, mengenai *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, *Customer Satisfaction* dan *Mall Loyalty*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk pemilik Pakuwon Mall Surabaya untuk merancang suasana mal dengan fasilitas-fasilitas yang menarik dan motivasional untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan *Mall Loyalty*, pemilik mal

harus mengetahui bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman dan puas untuk menghabiskan waktunya di mal.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi pengertian dari *Mall Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Utilitarian Shopping Value*, *Monetary Saving*, *Selection*, *Convenience*, *Customized Product*, *Hedonic Shopping Value*, *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social Status*, Pengembangan Hipotesis, Model Penelitian, dan Bagan Alur Berpikir.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode pengumpulan data, Definisi operasional, dan Pengukuran Variabel, dan Metode analisis data.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

### BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.