

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di Indonesia berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, yang diuntungkan dari hal ini adalah masyarakat atau pelanggan. Saat ini berbelanja sudah menjadi kebiasaan bahkan menjadi budaya setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, karena daya konsumsi seseorang semakin hari semakin meningkat yang merangsang pertumbuhan bisnis ritel, apalagi jika pendapatan masyarakat mengalami kenaikan. (Marketing.co.id).

Gambar 1.1 Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang, 2007-2011

Provinsi	Makanan							Nonmakanan				
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007	2008	2009	2010	2011
Aceh	51,86	50,87	55,17	52,58	50,68	52,85	49,36	48,14	49,13	44,83	47,42	49,32
Sumatera Utara	47,92	47,63	48,39	46,77	50,90	52,44	48,84	52,08	52,37	51,61	53,23	49,10
Sumatera Barat	49,62	51,28	51,20	51,30	51,56	50,37	46,32	50,38	48,72	48,80	48,70	48,44
Riau	44,94	46,46	49,92	49,61	45,77	48,68	48,18	55,06	53,54	50,08	50,39	54,23
Jambi	46,92	47,12	50,33	50,67	49,73	48,41	47,72	53,08	52,88	49,67	49,33	50,27
Sumatera Selatan	49,88	50,20	50,53	51,02	54,28	43,53	48,13	50,12	49,80	49,47	48,98	45,72
Bengkulu	44,98	46,38	49,26	49,73	48,91	48,39	41,94	55,02	53,62	50,74	50,27	51,09
Lampung	39,81	42,09	45,32	46,32	46,55	47,29	48,01	60,19	57,91	54,68	53,68	53,45
Kepulauan Bangka Belitung	54,75	51,77	49,37	49,77	50,68	48,56	50,68	45,25	48,23	50,63	50,23	49,32
Kepulauan Riau	42,68	44,13	46,79	48,63	45,95	45,69	44,52	57,32	55,87	53,21	51,37	54,05
DKI Jakarta	35,28	36,34	38,14	38,94	33,76	36,99	39,47	64,72	63,66	61,86	61,06	66,24
Jawa Barat	44,91	46,64	45,29	48,65	45,53	49,64	48,02	55,09	53,36	54,71	51,35	54,47
Jawa Tengah	46,06	48,09	48,74	48,64	45,58	49,79	45,97	53,94	51,91	51,26	51,36	54,42
DI Yogyakarta	39,27	40,40	42,53	41,28	43,11	45,07	42,98	60,73	59,60	57,47	58,72	56,89
Jawa Timur	44,78	45,99	48,43	49,41	46,59	46,37	45,58	55,22	54,01	51,57	50,59	53,41
Banten	40,86	41,99	43,46	41,80	43,98	48,93	50,01	59,14	58,01	56,54	58,20	56,02

Sumber : Bps.go.id

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. (Euis Soliha, 2008).

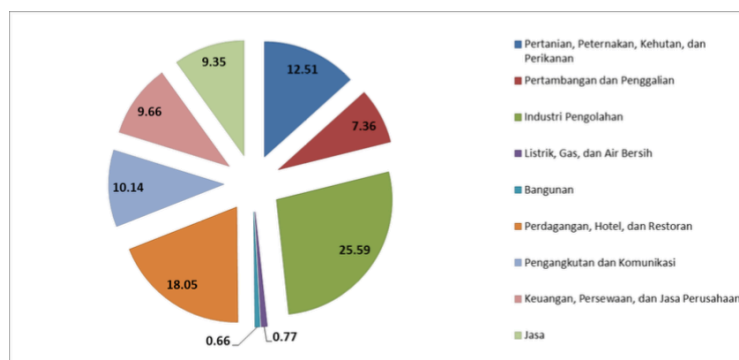
Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem delivery service), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat, Khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi. Tersedianya sistem informasi yang canggih, memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk makanan yang selalu segar, pelayanan dan pemrosesan serta pengantaran layanan yang sangat cepat, teliti, dan memuaskan pelanggan. Selain itu, dengan menggunakan sistem informasi, peritel mampu mengatur persediaan di gudang-gudang ritel, sehingga sistem pasokan dan persediaan menjadi semakin terintegrasi terhadap berbagai kebutuhan semua gerai atau toko-toko ritel yang dimilikinya. (Utami, Christina Whidya 2010)

Industri ritel merupakan sub-sektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Indikasi dari hal tersebut bisa kita lihat pada kontribusi sektor ritel terhadap total Gross Domestic Product (GDP) Indonesia, maupun daya serap sektor tersebut terhadap total angkatan kerja di Indonesia. Selain itu, perlu diingat

bahwa total GDP Indonesia lebih banyak ditopang oleh aktivitas konsumsi, dimana aktivitas konsumsi tentunya berhubungan erat dengan kinerja industri ritel. (etd.repository.ugm.ac.id)

Gambar 1.2 Struktur GDP Rill Indonesia 2012 Menurut Lapangan Usaha (dalam persen)



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2013, diolah (tahun dasar 2000).

Globalisasi dan perubahan kondisi ekonomi pada beberapa tahun terakhir telah terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia, yakni masuk dan berkembangnya bisnis ritel modern/besar sebagai perwujudan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Kehadiran bisnis ritel atau eceran modern semacam *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, *department store*, *swalayan* serta pusat grosir atau kulakan memang tak terelakkan sebagai bagian dari kemajuan dan perkembangan ekonomi global. Kini belanja bukan lagi sekadar kegiatan membeli barang-barang yang dibutuhkan, melainkan juga untuk mendapatkan suasana yang rehat atau rekreasi. Untuk memenuhi kebutuhan rekreasi tersebut penampilan dan penataan ruang pusat perbelanjaan yang menarik menjadi suatu tuntutan. Implikasinya, lahirlah kemudian mal, pasar swalayan, dan berbagai bentuk pasar modern lainnya yang menawarkan lebih dari hanya kebutuhan memperoleh berbagai jenis barang/jasa. (kasmirudin, 2013).

Perkembangan bisnis ritel dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja

diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (www.marketing.co.id).

Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. Peringkat GRDI meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia. Indeks menganalisis 25 variabel makroekonomi dan ritel khusus untuk membantu menyusun strategi global dalam mengidentifikasi peluang investasi pasar, peringkat Indonesia dibantu prospek positif perekonomian. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan ritel per kapita tahun lalu, total penjualan ritel tumbuh 14,5%. Sektor ini turun pada awal tahun ini, tetapi ritel terus ditarik penduduk Indonesia yang besar dan pertumbuhan kelas menengah. AT Kearney mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp4.306 triliun. Pasar ritel di Indonesia terus berkembang, dan itu memerlukan perbaikan infrastruktur dan peraturan yang lebih menguntungkan untuk membantu sektor ini tumbuh lebih lanjut. (<http://ekbis.sindonews.com>)

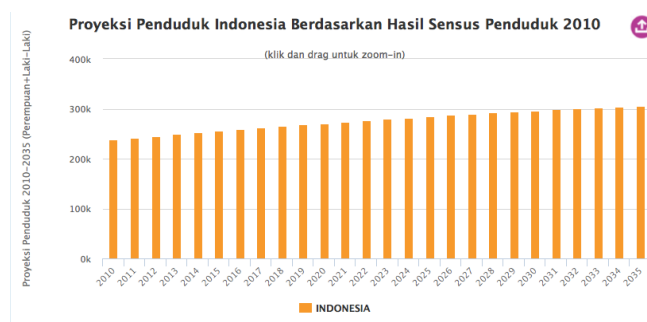
Perekonomian Indonesia yang terus mengalami peningkatan membawa pengaruh positif bagi industri ritel. Pertumbuhan ekonomi dalam negeri pada kuartal II-2016 sebesar 5,19 persen, akan berdampak pada perkembangan industri ritel di kuartal selanjutnya. Industri ini sangat bergantung pada pertumbuhan ekonomi. Kuartal II pertumbuhan ekonomi naik jadi 5,2 persen, jadi (berdampak) membaik pada penyerapan sektor ritel di kuartal III. Salah satu pendorong meningkatnya industri ritel adalah, banyaknya perusahaan asing di bidang fashion and design, kosmetik dan hiburan, yang membuka bisnisnya di sejumlah pusat perbelanjaan modern. (merdeka.com)

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan

konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. (linkedin.com).

Pertumbuhan ritel juga dipengaruhi oleh peningkatan demografi yang ada di Indonesia. Berdasarkan data BPS (Badan Statistik Indonesia) laju pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Jumlah penduduk tahun 2016 tercatat 258 juta jiwa dan di prediksi tahun 2035 akan berjumlah 305 juta jiwa. Data prediksi jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data BPS pertumbuhan bisnis ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Melihat prediksi jumlah penduduk Indonesia, terlihat bahwa kapasitas Indonesia cukup besar. Sebagai gambaran saat ini untuk format departemen store dan supermarket terdapat kurang lebih 527 supermarket di Indonesia dimana lokasinya sebagian besar berada di sekitar area Jakarta dan Surabaya. (Utami, Christina Whidya 2010)

Gambar : 1.3 prediksi jumlah penduduk Indonesia tahun 2035 (dalam juta jiwa)



Sumber : bps.go.id

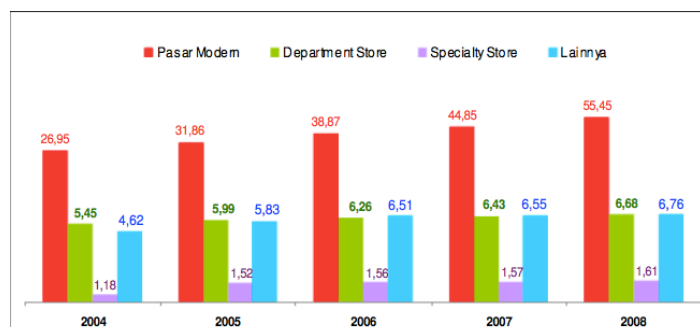
Pertumbuhan pusat belanja di Indonesia diakui terus mengalami perkembangan. Jumlah mall-mall begitu mudahnya ditemukan di pusat-pusat kota. Di samping kondisi ekonomi, demografi menjadi hal yang tidak perlu dilupakan. Pertumbuhan kelas menengah dengan karakteristiknya yang unik, tren gaya hidup akan terus berkembang dan bisnis retail masih memiliki potensi yang besar. Perubahan gaya hidup menjadikan bisnis mall, perjalanan wisata, kafe, bioskop, dan gym menjadi potensial. (swa.co.id)

Seperti yang dikemukakan AC Nielsen dan dikutip pada pilar bisnis, terjadi peralihan pola belanja, dimana sekitar 24% konsumen kini cenderung untuk berbelanja di pasar modern (diperkotaan mencapai 41%). Pada 12 kota

besar di Indonesia, konsumen memilih pasar modern melebihi pasar tradisional yaitu sebesar 53%. (Utami, Christina Whidya 2010)

Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan. Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Pada 2004 – 2008, omset Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggidibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun. (Marina L Pandin, 2009)

Gambar : 1.4 Perkembangan omzet ritel modern, 2004-2008 (triliun)



Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Ket: - Pasar Modern (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)

- Department Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)

- Specialty Store (stand alone maupun yang berlokasi di trade center atau di mall)

- Lainnya (factory outlet, butik, counter merk-merk tertentu seperti Guess, Esprit, dll baik yang stand alone maupun yang berlokasi di trade centre atau mall-mall – tetapi bukan yang berlokasi di Department Store)

Industri ritel juga masih akan berkontribusi mengurangi angka pengangguran di Indonesia dikarenakan industri ini cukup memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perekonomian skala lokal dan nasional. Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap pengembangan potensi ritel lokal pun menjadi salah satu faktor makin berkembangnya perusahaan-perusahaan di sektor industri ini sehingga dapat meningkatkan kebutuhan tenaga kerja baru yang potensial dan berkualitas. (linkedin.com).

Mal merupakan salah satu jenis pasar modern yang merupakan bangunan tertutup multilantai dengan etalase-etalase dan interior yang eye catching, pengaturan udara yang baik sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitasnya

dengan nyaman. Mal diisi oleh berbagai jenis retail atau toko dalam satu struktur yang kompak, tempat berkumpul sejumlah vendor independen atau berbagai toko dengan beragam brand, antara satu toko dengan lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi dengan tujuan mempermudah pengunjung berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Perkembangan fungsi dan fasilitas mal luar biasa, saat ini fungsi mal tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, fasilitas hiburan kian dominan, dari bioskop, fashion, food court, tempat bermain anak-anak, ruang pameran, fitness, sampai meeting room tersedia, bahkan ada mal yang menyediakan fasilitas ruang untuk ibu menyusui, dan ruang ibadah Gereja di dalam mal. Tak mengherankan, kian hari mal makin populer. Areal mal umumnya sudah dilengkapi fasilitas internet nirkabel (WiFi). Jadi, pengunjung dapat bertemu di kafe atau restonya sambil asyik dengan laptop dan gadget-nya. Jam buka mal pun saat ini lebih panjang, sejak pagi hingga dini hari. Fungsi mal meluas menjadi semacam community centre kaum urban, tempat mereka menikmati gaya hidup melalui konsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan simbol statusnya. Siapa pun boleh menikmati mal, baik yang berduit maupun tidak, untuk berbelanja atau sekadar window shopping tanpa harus membeli barang apapun. Dapat dikatakan mal memiliki apapun yang diinginkan oleh pengunjungnya dari usia anak sampai dengan orang tua. Di mal aktivitas keluarga dapat berjalan bersamaan, ketika orang tua berbelanja, anak-anak mereka dapat bermain di pusat hiburan, menonton bioskop, dan pada saat yang sudah ditentukan seluruh anggota keluarga akan berkumpul di food court untuk makan bersama. Walaupun seringkali mal memiliki target market pengunjung yang spesifik, tetapi mal tetap mampu mewadahi berbagai aktivitas untuk pengunjung yang berbeda, kesemuanya menawarkan kesenangan, kegembiraan dan kemudahan. (sriti mayang sari, 2010)

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta wilayah Indonesia bagian timur. Saat ini Jawa Timur jumlah penduduknya setiap lima tahun mengalami peningkatan seperti pada tahun 2015 presentase Penduduk Daerah Perkotaan menurut Provinsi sebanyak 51,1% sedangkan tahun 2010 hanya 47,6% . Dan akan di prediksi untuk tahun

yang akan datang akan semakin mengalami peningkatan penduduk Jawa Timur (bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat tentu kebutuhan juga akan semakin meningkat dan mall dapat bertumbuh serta berkembang di era modern saat ini. Hal tersebut diketahui dari data yang diperoleh yaitu pusat perbelanjaan modern di Jawa Timur diperkirakan masih terus tumbuh hingga 20% tahun ini, seiring dengan tingkat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur Riza Wibowo mengatakan rata-rata tingkat pertumbuhan pusat belanja atau mal di Jawa Timur terutama di Surabaya mencapai 20% setiap tahun. (surabaya.bisnis.com).

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 33 mall atau pusat pembelanjaan di Kota Surabaya di antaranya BG Junction, City of Tomorrow (CITO), Hi-Tech Mall, Jembatan Merah Plaza, Maspion Square, Pakuwon Trade Centre (PTC), Royal Plaza, Surabaya Town Square (SUTOS), Tunjungan Plaza (TP), Pusat Grosir Surabaya (PGS), Pakuwon Indah Supermall (SPI), Galaxy Mall, World Trade Center Surabaya (WTC Surabaya), JS Plaza, Dupak Grosir, Grand City Surabaya, Ciputra World Surabaya, Kapas Krampung Plaza (KAZA), Lenmarc, East Coast Center, Tunjungan Electronic Center, Mangga Dua Center, Tunjungan City, ICBC Center, Darmo Trade Centre (DTC), Central Point Mall, Empire Palace, Golden City Mall, Pasar Atum, Pasar Atum Mall, Pasar Turi, dan Plaza Surabaya (Delta Plaza). (infosby.asia).

Surabaya merupakan salah satu kota dengan fasilitas yang terbilang lengkap dan tidak kalah dengan kota – kota besar lainnya di Indonesia. Salah satunya adalah adanya fasilitas perbelanjaan modern yang menghiasi kota Surabaya. Galaxy Mall merupakan salah satu tempat perbelanjaan modern yang sering dikunjungi oleh masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya. Kenyamanan berbelanja dan didukung oleh fasilitas yang lengkap menjadikan Galaxy Mall menjadi salah satu pilihan favorit dalam berbelanja bagi masyarakat setempat. Galaxy Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya bagian timur yang didirikan pada tahun 1996, mall ini terletak di Jl. Dharmahusada Indah Timur No.37, Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur. Mall ini terdiri dari 5 lantai

dengan tenants berskala nasional maupun internasional. Beragam tenants yang terdapat di Mall ini tentunya memudahkan para pengunjung warga Surabaya yang ingin berbelanja segala kebutuhan cukup di satu tempat (one stop shopping) mulai dari produk pakaian (fashion), makanan (culinary / kuliner), hingga ke hiburan (entertainment). Beberapa penyewa bertaraf nasional dan internasional tersebut diantaranya: Centro, Timezone , J.CO Donuts & Coffee, 99 Ranch Market, Toys City, Cinema XXI, SOGO, Pull & Bear, Keris Departement Store, Celebrity Fitness, Jade Imperial, Pizza Hut, XO Suki, Hoka-Hoka Bento, Bentoya, Pepper Lunch, Centris, Nokia, Infinite, dan masih banyak lagi. (galaxymallsurabaya.com)



Gambar. 1.5 Logo Galaxy Mall

Sumber : <https://www.google.co.id>



Gambar.1.6 Salah satu tenant di Galaxy Mall

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

Galaxy Mall sangat cocok untuk kegiatan berbelanja bareng dengan keluarga, dimana anak – anak dan anggota keluarga lainnya bisa dimanjakan dengan adanya berbagai macam fasilitas yang ada disini. Galaxy mall mempunyai segmen kelas menengah ke atas. Begitu lengkapnya ritel – ritel yang ada di Galaxy Mall ini menjadikan Galaxy Mall sebagai tempat belanja modern yang

tidak pernah sepi dari pengunjung baik orang – orang dewasa maupun anak – anak muda yang sengaja nongkrong di tempat perbelanjaan yang satu ini. Kita bisa menghabiskan waktu senggang bersama keluarga dan menikmati keseruan jalan – jalan di Galaxy Mall dengan penuh kegembiraan. (miner8.com).

Galaxy mall merupakan pusat pembelanjaan yang dikelola oleh PT.Sinar galaxy. PT Sinar Galaxy didirikan pada tahun 1969 dan merupakan salah satu perusahaan pelopor dalam pengembangan properti di Surabaya, Indonesia. PT Sinar Galaxy pertama kali memberi tanda perkembangan ekonomi Jawa Timur, Indonesia dengan berdirinya pasar grosir yang menampilkan lebih dari 4.000 toko yang dikenal dengan Pasar Turi Baru. Untuk melengkapi proyek residensial, PT Sinar Galaxy membangun dan mengoperasikan Galaxy Mall 1 dan 2. Galaxy Mall adalah salah satu mal paling bergengsi dan dicari di Jawa Timur, Indonesia. Dirancang oleh arsitek internasional yang terkenal, Mal Galaxy adalah bangunan modern yang indah yang memberi seluruh keluarga pengalaman dan kesenangan yang luar biasa. Rumah ini memiliki banyak merek Internasional eksklusif yang menawarkan pengalaman berbelanja, makan dan hiburan akhir. Saat ini PT. Sinar Galaxy membentuk onegallery dimana one galaxy dikonseptualisasikan pada premis bahwa Anda akan tinggal, bekerja dan bersantai di tengah hub perumahan dan komersial yang semarak dan menarik. Berlokasi di CBD Surabaya Timur, dengan tema kontemporer modern, mencakup berbagai gerai ritel, restoran makan, suite perumahan mewah, hotel, pusat perbelanjaan dan kantor. Pengembangan superblok baru 62.000m² yang mengintegrasikan setiap aspek kehidupan yang disempurnakan, dirancang oleh tim arsitek, desainer interior, pencahayaan dan lanskap yang terkenal di dunia internasional. Memancarkan kelas dan kemewahan baru, inilah satu alamat yang mengubah keseluruhan konsep hidup dan kenyamanan mewah. (onegalaxysuperblock.com).

Alasan memilih objek Galaxy Mall karena Galaxy memiliki konsep Family Mall dimana berbelanja dan mencari hiburan di tempat ini bersama keluarga memang sangat diutamakan dan keberadaan fasilitas pendukungnya yang terbilang memadai. Dan yang menjadi kemenarikan dari galaxy mall adalah dari segi dimensi lokasi karena mudah di jangkau oleh masyarakat selain itu dari atribut merchandise variety artinya variasi dari barang dagangan yang di tawarkan

juga beragam. (miner8.com)

Sebagai salah satu Mall Elite di Surabaya yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Galaxy mall perlu meningkatkan customer loyalty. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variable-variabel yang mempengaruhi customer loyalty. Dalam penelitian ini, adapun factor-faktor yang di teliti yaitu Customer Satisfaction, Mall Environment, dan Customer Perceived Value. Customer loyalty penting karena menurut Griffin (2002) *Customer Loyalty* sangat penting bagi perusahaan, sebab imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang artinya semakin lama loyalitas pelanggan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang, membeli produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain serta menunjukkan komitmen untuk menolak pesaing lain Cronin dkk,(1992). (Griffin, Jill. 2002)

Menurut Oliver (1999) menjelaskan *Customer Loyalty* sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Untuk bertahan dalam berkembang bisnis Galaxy Mall dituntut untuk menciptakan keunggulan bisnisnya atas layanan, produk, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan untuk mendapatkan Customer Loyalty. Hal ini dibuktikan dari awal berdirinya galaxy mall (1996) hanya terdapat 1 pembelanjaan yang di beri nama Galaxy mall 1. Pada tahun 2006 mulai mendirikan galaxy mall 2 disamping galaxy 1. Peningkatan jumlah mall ini menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung Galaxy Mall bisa jadi di bilang terjadi pembelian ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Galaxy Mall dapat dibbilang memperoleh loyalitas pelanggan. (radarsby.com)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2009) mengatakan *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. penilaian pelanggan dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Untuk menyakinkannya perusahaan harus bisa mendapat kepuasan dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dari para pengunjung Galaxy mall yang senang berbelanja di Galaxy mall dan merekomendasi kan orang-orang untuk berbelanja juga di Galaxy mall. Berikut Salah satu contoh pengunjung Galaxy yang mengatakan : “ Mall favorit saya karena menawarkan berbagai brand luar yang bagus dan lengkap. Banyak sale juga setiap bulannya. Foodcourtnya juga menawarkan kuliner khas Surabaya selain makanan-makanan frenchise yang memang sudah terkenal enak. Top banget lah !”.(www.ulasangoogle.com diunduh 8 November 2016).



1.7 Salah satu makanan frenchise Galaxy Mall Surabaya

Sumber : <https://www.titofebrian.com>

Bitner (1990) mengemukakan *Mall Environment* merupakan salah satu variable yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dampak terhadap pelanggan dapat bersifat psikologis, seperti suasana nyaman dan aman akan memengaruhi Pelanggan dalam mengonsumsi produk yang terdapat dalam mall tersebut. Di mana tercipta suasana nyaman dan aman, maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Galaxy mall memberikan desain interior yang megah dan mewah membuat nyaman berbelanja dan menggoda hati. (miner8.com).



Gambar 1.8 Interior Galaxy Mall Surabaya

Sumber : <https://www.Pegipegi.com>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2009) mengatakan *Customer Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (total customer benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan cira yang terlibat. Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang di persepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Untuk dapat menciptakan manfaat ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan jasa yang menghasilkan nilai, maka Galaxy mall menjaga persepsi nilai dari fasilitas, produk serta layanan jasanya. Hal ini dibuktikan bahwa Galaxy mall mampu memberikan pelayanan dengan baik, fasilitas yang simple, dan produk yang branded yang tidak di miliki oleh mall lainnya. Dengan adanya hal semacam ini, Galaxy mall mampu memberikan kepada pengunjung galaxy nilai atau manfaat dari produk atau jasanya sesuai yang diinginkan pelanggan atau bahkan melebihi yang di inginkan. (miner8.com).



Gambar 1.9 Produk branded Galaxy yang tidak dimiliki mall lain

Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016



Gambar 1.10 Fasilitas Galaxy Mall

Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016



Gambar 1.11 Fasilitas Galaxy Mall

Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016

Berdasarkan variabel di atas maka penelitian akan difokuskan kepada analisis pengaruh *Mall Environment*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengunjung Galaxy Mall Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya terbatas pada 4 variabel, yaitu *Mall Environment*, *Customer perceived value*, *Customer satisfaction*, *Customer Loyalty*.

Objek penelitian ini adalah Galaxy mall. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah Pengunjung Galaxy mall Surabaya yang telah berkunjung minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada hubungan *Mall Environment*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pengunjung Galaxy mall Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Mall Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived value* pengunjung Galaxy Mall Surabaya ?
2. Apakah *Mall Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pengunjung Galaxy Mall Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah peneliti menguraikan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penulisan ini untuk:

1. Untuk mengetahui *Mall Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value* pengunjung Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Mall Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Customer perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengunjung Galaxy Mall Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Mall Environment*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, yang mempengaruhi *Customer Loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lain. 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 galaxy mall di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumberdata untuk mengembangkan customer loyalty bagi pengunjung galaxy mall kedepannya agar lebih banyak pengunjung.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manager dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada lingkungan mall dan nilai yang diberikan kepada pelanggan sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki kesetiaan untuk berbelanja produk dan layanan dari galaxy mall.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan penelitian tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab, dimana masing-masing bab membahas masalah tersendiri, selanjutnya sistematika laporan ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah objek tugas akhir, maksud dan tujuan, batasan masalah, dan bagaimana sistematika penulisannya.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan suatu landasan teori dari suatu penelitian tertentu atau karya ilmiah sering juga disebut sebagai studi literature atau tinjauan pustaka.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metode pelaksanaan pekerjaan pada penelitian tugas akhir untuk beberapa item pekerjaan selama penelitian tugas akhir.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan akhir penelitian tugas akhir. Hal tersebut menjelaskan antara lain deskripsi kondisi objek dan permasalahannya, uraian aktivitass, dan evaluasi penelitain tugas akhir serta penjadwalan saat penelitian tugas akhir.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang memuat simpulan implikasi baik secara teoritis maupun manejrrial serta rekomendasi yang diberikan berkenaan dengan hasil penelitian tersebut.