

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin memasuki era Modern, ini membuat pusat perbelanjaan atau dalam kata lain bisa disebut sebagai mall, mengalami perkembangan dan transformasi yang sangat pesat. Mall sendiri merupakan suatu tempat perbelanjaan yang berisikan toko-toko kecil maupun toko-toko besar dan biasanya terdapat rumah makan dan biasanya di desain toko yang banyak menghadap ke koridor utama dari suatu mall, atau merupakan pedestrian yang menjadi unsur utama dalam sebuah pusat perbelanjaan, dengan fungsinya sebagai sirkulasi yang bisa membuat kenyamanan ruangan baik kepada para pengunjung maupun para pedagang (Maitland dalam Marlina, 2008).

Di zaman sekarang mall semakin ketat dalam perkembangan pesaing, terutama di zaman sekarang yang dimana terdapat banyak sekali pedagang *online* dan juga merupakan salah satu faktor yang membuat sehingga pengunjung mall mulai berkurang. Hal ini juga yang membuat sehingga terjadinya penutupan mall. Namun dengan adanya para pesaing tidak membuat sebagian besar mall mengalami penutupan sehingga masih banyak mall yang juga bertahan didukung oleh beberapa kondisi, seperti yang di sampaikan oleh *Head of Research JLL Indonesia James Taylor* bahwa saat tingkat sewa mall di Jakarta yang lebih didominasi oleh sektor minuman dan makanan (*food and beverages/FdanB*). Meningkatnya tingkat sewa mall juga di pengaruhi oleh tingginya pengguna

fasilitas, tingginya kemenarikan dari desain tempat, hidangan makanan yang menarik serta enak, hal ini yang membuat sehingga banyak mall menjadi tempat tujuan untuk berkumpul (Chandra, 2017). Selain itu, sektor hiburan juga sangat menjanjikan seperti banyaknya muncul *fashion* yang semakin *Tenant* yang banyak di jumpai di mall-mall. Masyarakat sendiri masih ramai untuk berkunjung ke mall untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari pakaian maupun minuman, dan juga mall digunakan sebagai tempat rekreasi masyarakat demi mengisi kekosongan waktu di akhir pekan (Chandra, 2017).

Perubahan terhadap perilaku belanja konsumen di atas ternyata juga diikuti oleh perubahan di sektor lainnya. Menteri perencanaan pembangunan Nasional/kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro mengungkapkan bahwa pada saat ini telah terjadi perubahan pada gaya hidup. Jika orang-orang dahulu berwisata itu membeli barang-barang di mall-mall secara langsung, sekarang orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu berbelanja secara online. Misalnya orang lebih memilih berbelanja di Shopee dikarenakan lebih mudah untuk membeli atau memesan suatu produk tanpa harus buang-buang waktu untuk keluar rumah. Hal ini yang mendorong terjadinya persaingan pada sektor ritel yang kian hari makin ketat dan meningkat sehingga kesetiaan terhadap pelanggan menjadi hal utama dalam meningkatkan kualitas produk sehingga bisa mendorong pusat perbelanjaan harus mengikuti tren sesuai perkembangan zaman ([www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id), diunduh pada tanggal 16 Februari 2022).



**Gambar 1.1 Menunjukkan orang memesan dan membeli barang di Shopee**

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Fenomena di atas bisa dikatakan sebagai adanya perkembangan dan perubahan dalam kebiasaan berbelanja demi memenuhi suatu kebutuhan dan menjadikannya suatu motif berbelanja yang baru. Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia menjadikan mall bukan hanya sebagai tempat untuk berbelanja saja, melainkan bisa digunakan sebagai tempat hiburan, baik untuk berkumpul dengan saudara, teman-teman, sampai menunjukkan status sosial. Pembeli tersebut menikmati kesenangan berbelanja yang terkadang dianggap sebagai tempat untuk eksplorasi dan bersenang-senang (Bloch et., 1994). Mall sendiri digunakan sebagai sarana untuk berkumpulnya masyarakat baik dari kelas bawah-kelas atas. Mall sendiri memiliki berbagai konsep baik mall kecil maupun mall besar. Masyarakat sendiri seakan mendapatkan tempat yang beragam dan lokasi yang berbeda-beda sehingga menjadikan mall sebagai tempat penghilang penat ataupun tempat untuk liburan bersama keluarga di akhir pekan (Nurmayanti, 2016). Di antara banyaknya mall yang ada salah satu yang paling menonjol yaitu *Tunjungan Plaza* yang berada di Surabaya.

Tunjungan plaza (biasanya di singkat TP) merupakan suatu pusat perbelanjaan yang berada di bawah naungan dari PT. Pakuwon Jati Tbk. Mall Tunjungan Plaza Surabaya termasuk kedalam daftar lima mall terbesar di Indonesia yang menempati posisi urutan kedua terbesar, sehingga terjadinya persaingan baik dalam produk maupun merek yang di pasarkan. Tunjungan Plaza Surabaya sendiri merupakan suatu pusat perbelanjaan yang modern dan menjadi superblok pertama di Surabaya. Yang memiliki luas bangunan mencapai 175.000 meter persegi atau 17,5 hektar, dan berisikan 600 toko atau tenant. Sehingga Mall Tunjungan Plaza Surabaya sendiri menjadi rumah bagi banyak merek internasional seperti: Tory Burch, Omega, Hugo Boss, Michael Kors serta memiliki tempat hiburan seperti Cinema XXI dan IMAX, ACE Hardware dan masih banyak lagi. Selain itu juga di Mall Tunjungan Plaza Surabaya terdapat masakan internasional dan lokal seperti: Toby's Estate, Pasarama, Mr. Fox dan masih banyak lagi. Sehingga membuat terjadinya persaingan antara Mall Tunjungan Plaza Surabaya terhadap Pakuwon Mall Surabaya serta terhadap Mall Ciputra World Surabaya (<http://www.Kompas.com> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Tabel 1.1 menunjukkan karakteristik bahwa meskipun Tunjungan Plaza Surabaya tidak menempati urutan pertama sebagai Mall terbesar pertama di Indonesia tetapi, Mall Tunjungan Plaza mampu bersaing dengan para Mall-mall besar seperti Pakuwon Mall Surabaya. serta Table 1.1 menunjukkan perbedaan antar 3 Mall besar yang berada di Kota Surabaya (<http://www.Kompas.com> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

**Tabel 1.1 perbandingan Tunjungan Plaza Surabaya, Pakuwon Mall, dan Mall Ciputra World Surabaya.**

<b>Nama Mall</b>	<b>Tahun berdiri</b>	<b>Lokasi dan alamat Mall</b>	<b>Luas Bangunan</b>	<b>Kelengkapan Pusat Perbelanjaan</b>	<b>Pemilik</b>
Tunjungan Plaza Surabaya	TP 1 pada tahun 1986, TP2 pada tahun 1991, TP 3 pada tahun 1996, TP 4 pada Tahun 2001, TP 5 pada tahun 2015 dan terakhir di buka yaitu Tunjungan Plaza 6 pada tahun 2017	Surabaya Jl. Basuki Rahmat yang mengarah ke Jl. Embong Malang	175.000 meter persegi atau 17,5 hektar	Merek Internasional seperti Hugo Boss, Omega, Tory Burch, Michael Kors, tempat hiburan seperti XXI dan IMAX, ACE Hardware, masakan Internasional seperti Mr. Fox, Toby's Estateada juga Dior, Rias, Gioi, Saladstop, Max dan Merk Hermes dalam waktu dekat	PT. Pakuwon Jati Tbk.
Pakuwon Mall Surabaya	22 Februari 2017	Surabaya Jl. puncak Indah Lontar no 2, Komplek Perumahan Pakuwon Indah	180.000 meter persegi	Peritel Mancanegara dan nasional seperti Sogo, Lotte Mart, Amped, Trampoline Park, Mniapolis, H&M, Uniqlo, kemudian Celebriry Fitness, Gramedia, Timezone serta dilengkapi dengan Convention Center, Ballroom, dan Atrium	Pakuwon Grub
Mall Ciputra World Surabaya	22 Juli 2011	Surabaya Jl. Mayjen Sungkono No. 89, Surabaya	90.000 meter persegi	Fashion seperti Salvatore Ferragamo, Armani, Hingga Louis Vuitton, tempat hiburan berupa Hypermart, Bioskop XXI, Food Wave dan Toko Buku Gramedia	Grub Ciputra

Sumber: <http://www.Kompas.com>; [www.pakuwonmall.com](http://www.pakuwonmall.com); <https://www.rumah.com> (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

*Customer loyalty* ke pusat perbelanjaan di seluruh negara mencerminkan kecenderungan terhadap sikap berbelanja terdiri dari niat untuk terus mengunjungi pusat perbelanjaan secara berulang-ulang (Cheba, *et al.* 2009). Dalam hubungannya loyalitas pelanggan dan profitabilitas Reichheld dan Sasser (1990) memberikan sebuah gambaran bahwa ketika sebuah perusahaan dapat

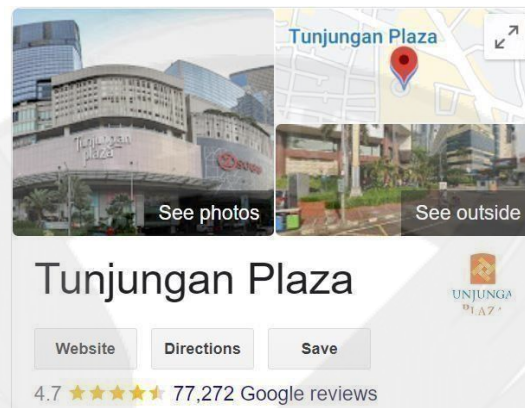
mempertahankan pelanggannya, maka keuntungan yang didapat akan meningkat dari 25% menjadi 125%. Maka kesetiaan pelanggan bisa diartikan sebagai suatu tujuan yang harus dicapai oleh konsumen produk dan penggunaan jasa (Gould, 1995) dalam pengurangan biaya dapat meningkatkan keuntungan dari loyalitas penjualan dan bisa meningkatkan rasa kecenderungan dalam melakukan banyak pembelian. Pelanggan yang setia membantu dalam melakukan promosi produk yang disediakan dengan mempromosikan dari mulut ke mulut (Raman, 1999). Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan membuat keuntungan yang besar bagi penjualan suatu toko sebagai contoh kenaikan kesetiaan pelanggan sebesar 10% maka dapat menyebabkan naiknya keuntungan sebesar 35%-90% tergantung dari jenis industri yang terlibat (Reichheld dan Schefter, 2000).

Tunjungan Plaza sendiri terletak di Surabaya pusat tepatnya di Jl. Basuki Rahmat yang mengarah ke Jl. Embong Malang. Tunjungan Plaza Surabaya sendiri memiliki 6 bangunan utama yang saling berhubungan antara lain (Tunjungan plaza 1-6). Tunjungan Plaza sendiri di bangun pada tahun 1986. awal pembukaan yaitu TP 1 pada tahun 1986, TP 2 pada tahun 1991, TP 3 pada tahun 1996, TP 4 pada Tahun 2001, TP 5 pada tahun 2015 dan terakhir di buka yaitu TP 6 pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa Tunjungan Plaza telah memiliki loyalitas pelanggan yang cukup baik.

Dalam sebuah pandangan "*Satisfaction*" merupakan perasaan seseorang baik dalam keadaan senang maupun kecewa sehingga apabila seseorang mengharapkan produk ataupun jasa tetapi kualitas atau layanan yang diberikan tidak baik maka, individu tersebut akan merasa kecewa, sebaliknya jika seseorang



merasa produk dan jasa sesuai exspectasi maka mereka akan puas, dan jikalau lebih dari yang mereka harapkan maka individu akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas pelanggan sangat di pengaruhi oleh adanya kepuasan pelanggan itu sendiri.

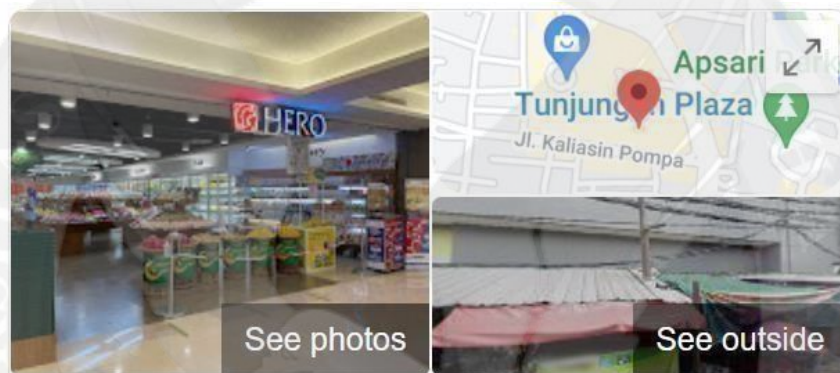


**Gambar 1.2 Ekspresi dari kepuasan pelanggan TP**  
Sumber: www.google.com (diunduh pada tanggal 17 Februari 2022)

Menurut (Blackwell, *et al.*, 2016), kebutuhan tertentu menjadikan hal utama dalam mendorong orang untuk berbelanja, yang kian lama kebutuhan tersebut kian hari mendorong orang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan dan dorongan tersebut yang menjadikannya sebagai suatu motivasi orang untuk mulai berbelanja. Motivasi konsumsi dan pembelian di klarifikasi dalam bentuk dua jenis yaitu motif *utilitarian value* dan *hedonic value*.

*Utilitarian value* didasarkan pada alasan *Functional* atau *tangible*, pada motivasi dalam melakukan kegiatan berbelanja menjadikannya sebagai sebuah aktifitas yang dianggap sebagai dalam misi belanja jika misi tersebut terpenuhi maka, akan membuat kepuasan. Pembeli menganggap bahwa nilai belanja *utilitarian* akan digunakan jika muncul niat untuk seseorang membeli sesuatu, maka akan terjadi aktifitas belanja yang akan menghilang jika kebutuhan tersebut

sudah terpenuhi dan pembeli tidak akan berlama-lama di toko tersebut. Motif berbelanja di Indonesia didasari oleh sebuah tugas yang biasanya akan menjadi peran dalam keluarga untuk dalam memenuhi kebutuhannya sehingga tugas tersebut sudah diatur dan menjadi sebuah kebiasaan. Misalnya, pembelanja utilitarian mengunjungi sebuah mal dalam melakukan tanggung jawabnya baik seorang ayah, ibu istri maupun suami dalam melakukan perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan bulanan rumah tangga ( Khare, 2011) (Khare, 2011).



**Gambar 1.3** *Utilitarian value* yang ditawarkan ke pelanggan TP  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada tanggal 17 Februari 2022)

*Hedonic value* lebih tepatnya digunakan dalam variabel penelitian yang menggunakan mall sebagai objeknya, karena motivasi berbelanja sangat di dasari baik dalam memenuhi kesetiaan baik secara sensual dan emosional selama proses belanja. Dengan belanja konsumen merasa senang dan mendapatkan kesetiaan, hal ini yang membuat sebagian masyarakat menganggap berbelanja ke mall sebagai tempat untuk eksplorasi dan bersenang-senang (Bloch *et al.*, 1994). *Hedonic value* merupakan pandangan berpikir seseorang secara emosional contohnya orang lebih suka untuk menghabiskan waktu maupun berbelanja ke suatu tempat yang terkesan mewah karena untuk menghindari gengsi terhadap orang lain.





**Gambar 1.4 Hedonic value yang ditawarkan ke pelanggan TP**  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada tanggal 17 Februari 2022)

Lebih lanjut, hasil penelitian menurut (Kesari dan Atulkar 2016) menunjukkan bahwa upaya dalam menciptakan *Customer loyalty* dan *Customer satisfaction*, mall harus berfokus pada *Selection*, *Convenience*, *Customized product*, *Entertainment*, *Exploration*, *Place Attachment*, dan *Social status*.

*Selection* dalam kajian pustaka *mall shopping behavior*, berarti terdapat banyak *branded* yang mengharuskan para konsumen yang berkunjung harus memilih produk yang mereka sukai karena terdapat banyak produk atau brand sehingga para pelanggan bisa memilih. Di mall, para pelanggan bisa memilih produk yang beragam di karena terdapat banyak toko ritel bermerek (Wake field dan Baker, 1998; Sinha dan Banerjee, 2004) untuk seleksi, seperti departement store, apparel toko, kelontong dan fasilitas rekreasi (Sinha dan Banerjee, 2004) untuk dapat melakukan kegiatan usaha yang akan menguntungkan di suatu tempat.



**Gambar 1.5** Salah satu toko di mall Tunjungan Plaza Surabaya  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diunduh pada tanggal 8 Februari 2022)

*Convenience* yang diartikan dengan konsumen merasa nyaman maka kepuasan dan kesetiaan akan di dapatkan dan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Adanya efesiensi waktu pada saat mencari fasilitas dan toko yang digunakan di dalam toko (Khrare, 2011). Menurut Holbrook dalam Kesari dan Atulkar (2016), *convenience* dalam berbelanja mengandung pengertian bahwa pelanggan tidak memerlukan banyak waktu untuk dapat mencari suatu lokasi, toko, maupun produk serta informasi dalam melakukan pembelian. Dengan adanya jam operasional yang nyaman di tambah dengan adanya lahan parkir yang luas bagi konsumen, hal ini dapat mengurangi aspek negatif dari proses berbelanja.



**Gambar 1.6** Lahan parkir yang luas yang berada di TP 6  
Sumber: [google.com](http://google.com) (diunduh pada tanggal 17 Februari 2022)

*Customized product* atau yang disebut produk yang disesuaikan merupakan suatu produk khusus yang dirancang dan diproduksi untuk konsumen secara individu guna dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Pelanggan saat ini tidak hanya menuntut untuk produk yang berkualitas dengan biaya yang rendah, tetapi juga pelanggan menuntut untuk adanya variasi produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. (Barutcu, 2007). Dengan adanya keunikan yang dimiliki oleh pasar hal ini membuat dan membantu dalam pengambilan keputusan serta memenuhi kebutuhan dasar dalam memenuhi keinginan untuk membuat kepuasan kepada pelanggan (Iyengar dan Laper, 2000). Hal ini juga tergambar di Mall Tunjungan Plaza Surabaya yang memiliki banyak keunikan berupa, salah satunya yaitu: kafe Hacienda merupakan kafe yang berada di Tunjungan Plaza 6 yang menyediakan berbagai makanan khas Mexico.



**Gambar 1.7** Salah satu Kafe yang unik yang berada di TP  
Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

*Entertainment* adalah sesuatu yang bersifat menghibur serta yang biasanya menunjukkan, bahwa nilai hiburan adalah nilai tertentu yang di dapat ketika bisa memenuhi kebutuhan penonton baik dalam pengalihan, pelarian, kenikmatan serta pelepasan emosional. *Entertainment* merupakan suatu aktifitas yang bersifat menghibur serta dirancang untuk bisa dapat membuat kepuasan kepada orang lain

(McQuail 2010). Tunjungan Plaza Surabaya banyak sekali memiliki wahana yang bersifat menghibur salah satunya yang berada di Tunjungan Plaza yaitu: Amazing Zone merupakan wahana tempat bermain anak-anak yang bersifat menghibur serta dapat membuat kepuasan kepada pelanggan.



**Gambar 1.8** Salah satu tempat hiburan yang berada di mall Tunjungan Plaza 6  
Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

*Exploration* yaitu menawarkan suatu nilai belanja secara hedonic kepada pelanggan, menghargai kegembiraan dalam pencarian produk atau informasi (Chandon *et al.*, 2000). Saat ini banyak pelanggan yang mencari petualangan dan kegembiraan dalam berexplorasi (Khare, 2011). Webster *et al.* Dalam (Kesari dan Atulkar, 2016) menyatakan bahwa terdapat kecenderungan terhadap pelanggan yang mengeksplorasi berupa kesenangan dan fantasi tentang pengalaman dalam berbelanja yang nantinya akan diungkapkan kepada kerabat, teman, maupun anggota keluarga. Gambar di bawah menunjukkan adanya arahan kepada kerabat mengenai suatu tempat baru maupun produk baru yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya.





**Gambar 1.9 Pengexplorasian tempat belanja kepada kerabat**  
Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

*Place attachment* merupakan suatu yang digunakan secara luas dan mengacu pada ikatan secara emosional yang bersifat positif yang berkembang antara individu (Altman dan Low, 1992; Moore dan Graefe, 1994; Williams, Patterson, Roggenbuck, dan Watson, 1992). Tunjungan Plaza Surabaya memiliki banyak sekali tempat yang bisa membuat pelanggan tertarik secara emosional untuk mengunjunginya, salah satu tempat tersebut yaitu: Mr. Fox merupakan bar kekinian yang berada di Tunjungan Plaza 5, lantai UG, Surabaya yang muncul dengan konsep yang menarik sehingga bisa mengembangkan pengalaman di tempat tersebut.



**Gambar 1.10 Mr. Fox mall Tunjungan Plaza Surabaya**  
Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)



*Sosial Status* merupakan posisi sosial yang diatur kedudukannya secara struktur di dalam lingkup masyarakat, serta posisi ini diatur dalam hak dan kewajiban yang akan dipenuhi oleh si pembawa statusnya, misalnya yaitu: pendidikan, pekerjaan dan pendapatan (Soekanto, 2012) Sosial status merupakan suatu pengakuan dari para konsumen terhadap keberadaan dirinya. Dengan berbelanja di mall para pengunjung memiliki kesempatan untuk bisa memilih produk brand terkenal atau ternama dan bisa menyesuaikan keinginan untuk berbelanja di berbagai toko ritel sesuai dengan status sosialnya (Atulkar dan Kesari, 2016). Hal ini tergambar di Tunjungan Plaza Surabaya karena terdapat banyak merek fashion Internasional terlihat seperti salah satunya yaitu merek brand Fossil dan masih banyak lagi.



**Gambar 1.11** Salah satu merek ternama yang ada di mall Tunjungan Plaza Surabaya  
Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Menurut Hirschman dan Holbrook dalam Kesari dan Atulkar (2016) mall merupakan suatu titik pusat sebagai tempat hiburan untuk masyarakat dan sebagai tempat untuk menentukan tempat sosial dari pengunjungnya. Dengan berbelanja di mall maka pengunjung untuk dapat berbelanja di toko ritel ternama sesuai dengan kebutuhannya dan hal ini di pengaruhi oleh status sosial. Hal ini sangat

berpengaruh terhadap pengembangan lingkungan yang dampaknya akan menimbulkan respon yang positif sangat berpengaruh terhadap kebiasaan belanja konsumen (Levy dan Weitz, 2012). Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH SELECTION, CONVENIENCE, CUSTOMIZED PRODUCT, ENTERTAINMENT, EXPLORATION, PLACE ATTACHMENT DAN SOSIAL STATUS TERHADAP UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE DALAM MEMBENTUK CUSTOMER SATISFACTION DAN PADA AKHIRNYA CUSTOMER LOYALTY PADA MALL TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* pada sebuah mall. Variabel-variabel penelitian dibatasi pada: *Selection, Convenience, Customized product, Entertainment, Exploration, Place Attachment, dan Sosial Status*. dalam mempengaruhi *Utilitarian value* dan *Hedonic value* dalam membentuk *Customer satisfaction* yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer loyalty*. Selain variabel, penelitian ini juga dibatasi pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya yang mengunjungi dan berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya dalam 6 bulan terakhir.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Selection* terhadap *Utilitarian value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Convenience* terhadap *Utilitarian value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Customized product* terhadap *Utilitarian value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Entertainment* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Exploration* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Place attachment* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *social status* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Utilitarian value* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Hedonic value* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Customer satisfaction* terhadap *Customerloyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Selection* terhadap *Utilitarian value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
2. Mengetahui terdapat pengaruh *Convenience* terhadap *Utilitarian value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
3. Mengetahui pengaruh *Customized product* terhadap *Utilitarian value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *Entertainment* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
5. Mengetahui pengaruh *Exploration* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan setia *Mall* Tunjungan Plaza Surabaya
6. Mengetahui pengaruh *Place attachment* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
7. Mengetahui pengaruh *Social status* terhadap *Hedonic value* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
8. Mengetahui pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
9. Mengetahui pengaruh *Hedonic value* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya
10. Mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dalam kajian ilmu manajemen, khususnya dalam perkembangan manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen. Secara spesifik juga diharapkan memberikan sumbangan pemahaman dan wawasan secara ilmiah berkenaan dengan pengaruh *Selection, Convenience, Customized product, Entertainment, Exploration, Place attachment* dan *Sosial Status* terhadap *Utilitarian value* dan *Hedonic value* dalam membentuk *Customer satisfaction* yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer loyalty* pada pelanggan mall.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para ritel atau pengembang dalam mengambil keputusan mengenai strategi dalam pengembangan terhadap pusat perbelanjaan yang terpadu. Bagi masyarakat diharapkan menjadikan sumbangan terhadap pengembangan mengenai motivasi dan nilai dalam perilaku berbelanja. Serta bagi penulis di harapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai pengaruh *Selection, Convenience, Customized product, Entertainment, Exploration, Place attachment* dan *Sosial Status* terhadap *Utilitarian value* dan *Hedonic value* dalam membentuk



*Customer Satisfaction* yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer loyalty* pada pelanggan mall.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab dan subbab sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

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

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

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA & 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.

