

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang berada di Asia tenggara, Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia dengan jumlah penduduk 255.993.674 jiwa atau sama dengan 3,5 % jumlah penduduk di dunia dan dengan total GDP sebagai berikut :



Gambar 1.1 GDP Indonesia Tahun 2006 – 2014
(<http://id.tradingeconomics.com/indonesia/gdp>)

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa pada tahun 2014 mengalami penurunan, hal ini menjelaskan tingkat kesejahteraan Indonesia menurun pada tahun 2014 dan berarti meningkatnya tingkat stres yang dialami oleh penduduk di Indonesia sehingga warga Indonesia menjadi lebih konsumtif untuk mengurangi tingkat stress yang dihadapi.

Pada saat ini modernisasi dan globalisasi tidak akan dapat dihindari oleh negara-negara di dunia dalam berbagai aspek kehidupannya. Kondisi tersebut juga dialami oleh Indonesia, salah satu contohnya adalah banyaknya pembangunan *mall* . dan khususnya pada ibu kota provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia setelah yang pertama adalah Jakarta. Dengan jumlah penduduk 2.948.242 jiwa dan berbagai macam suku ,budaya serta juga memiliki berbagai macam gaya hidup yang dijalani oleh setiap individunya. Gaya hidup yang dijalani oleh masyarakat Surabaya juga berubah-ubah mengikuti tren luar negeri yang sedang populer dan budaya konsumtif di kalangan remaja Surabaya juga sudah dibilang tinggi. Tren yang dijalani warga Surabaya didukung dengan

perkembangan perekonomian Surabaya yang meningkat 7,4% pada tahun 2015 . Itu membuktikan bahwa daya beli warga Surabaya juga meningkat dari tahun sebelumnya. Pembangunan infrastruktur di Surabaya yang meningkat juga mendukung munculnya tren baru untuk warga Surabaya, seperti bertambahnya mall yang buka di Surabaya maka akan banyak warga yang ingin berkunjung ke mall tersebut. Keinginan seseorang untuk berbelanja di suatu outlet dapat menjadi salah satu alasan perkembangan pembangunan mall di Surabaya. Dan dengan pembangunan jalan yang nyaman juga memudahkan warga Surabaya untuk pergi ke tempat mall tersebut. Pertumbuhan penduduk di Surabaya yang terlalu pesat juga tidak sebanding dengan jumlah mall yang ada di Surabaya

Dan semakin banyaknya investor asing yang ingin membuka gerai / outletnya di Surabaya maka akan meningkatkan juga pembangunan mall di Surabaya Ada perubahan keinginan warga Surabaya yang dulu menjadikan mall sebagai tempat hiburan, sekarang dan kedepannya berubah menjadi suatu kebutuhan bagi warga Surabaya untuk pergi ke mall. Dan Surabaya juga masih sangat membutuhkan mall kedepannya karena minat warga Surabaya yang sangat tinggi untuk mengunjungi mall. Pembangunan mall di Surabaya juga didukung dengan banyaknya pengusaha- pengusaha baru yang naik ke dunia bisnis baik makanan , fashion , dan elektronik yang ingin membuka gerai di mall, dengan jumlah peningkatannya sebesar 10% sampai 15% . Selain itu faktor yang mendorong untuk bertambah banyaknya pembukaan mall di Surabaya adalah meningkatnya budaya konsumtif pada remaja karena sudah menjamurnya tempat perbelanjaan di Surabaya, semakin meningkatnya perekonomian di Surabaya maka keinginan untuk membeli suatu barang menjadi mudah untuk terpenuhi.

Berikut ini 9 Superblok yang ada di Surabaya.

Tabel 1.1 Daftar Superblok di Surabaya

Tunjungan City Superblok	Jl. Basuki Rachmat 8-12 Surabaya
Marvell City Superblok	Jl. Raya Ngagel No. 123 Surabaya
Ciputra World Surabaya Superblok	Jl. Mayjend Sungkono No. 89 Surabaya
City of Tomorrow Superblok	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 288 Surabaya
Spazio Superblok	Jl. Mayjend Yono Soewoyo Kav. 3 Graha Famili, Surabaya
Pakuwon Indah Superblok	Jl. Puncak Indah Lontar No 2 – Surabaya

Pakuwon City Superblok	Jl. Kejawan Putih Mutiara No. 17 Pakuwon City Surabaya
The Frontage Superblok	Jl. Ahmad Yani Surabaya
Grand Sungono Lagoon Superblok	Jl. Abdul Wahab Siamin Kav. 9-10, Surabaya

Saat ini banyak mall yang muncul di Surabaya dengan konsep superblock. Superblok merupakan salah satu konsep penataan ruang yang memaksimalkan lahan yang terbatas (superblok/su·per·blok/Ing n 1 deretan beberapa gedung bertingkat dalam suatu kawasan atau area: dimana ada blok hunian atau blok komersial yang sangat besar yang tertutup untuk lalu lintas, tersedia jalan untuk pejalan kaki, jalan masuk, dan jalur hijau.

Superblok adalah bentuk dari mixed-use development (yang memiliki arti didalam proyek properti memiliki beberapa fungsi seperti hunian, komersial, dan perkantoran / yang telah berkembang dari RUKO / rumah toko dan RUKAN / rumah kantor menjadi kawasan superblock.

Pembangunan superblok mempunyai banyak tujuan, dari untuk tempat hiburan dan pemenuhan kebutuhan yaitu mall, tempat perkantoran dan sarana pendidikan, sebagai tempat tinggal yaitu apartment.

Superblok sebagai tempat hunian bisa dijadikan sebagai tempat tinggal dan peluang investasi yang bagus di Surabaya, dan dengan bertambahnya penduduk yang datang di Surabaya maka kebutuhan tempat tinggal juga meningkat dan dengan adanya apartmen didalam kawasan superblok maka mobilisasi dapat di tekan dengan signifikan. Di ikuti kenaikan harga bisa mencapai 20-30% untuk investasi properti saat ini, apalagi jika tempat superblok tersebut strategis maka kenaikan harga bisa mencapai 200 – 300% dapat menjadikan hunian vertical disuperblok menjadi peluang investasi. Karena harga sewa untuk apartmen lebih tinggi dibanding harga sewa rumah, dilihat juga masih banyaknya minat orang untuk memilih tinggal di apartmen daripada rumah karena lebih praktis dan dapat berada di lokasi yang strategis.

Mall yang menjadi tempat hiburan dan pemenuhan kebutuhan bahkan menjadi tren saat ini bagi warga Surabaya untuk mengunjungi mall, tidak hanya sebagai tempat hiburan untuk individu ataupun keluarga tapi mall sekarang menyediakan juga pemenuhan beberapa kebutuhan seseorang, seperti fashion, elektronik, makanan dan minuman baik tenant ataupun supermarket, dan untuk kebugaran seperti tempat fitness.

Dengan penempatan perkantoran di superblok maka perusahaan penyewa akan menjadi lebih efisiensi dan mengurangi sumber daya alam yang dipakai. Penempatan kantor di dalam superblok juga dapat memberikan kenyamanan pada perusahaan karena ada faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kualitas udara, pencahayaan ,pemandangan , kenyamanan suhu ruangan, interior yang menunjang,fasilitas yang menunjang dan letak yang strategis

Dengan semakin padatnya aktivitas di Surabaya, dari perdagangan, bisnis, pendidikan dan lainnya membuat jumlah kendaraan menjadi padat di dalam kota Surabaya sendiri. Superblok menjadi konsep andalan untuk membantu masyarakat Surabaya dalam melakukan aktivitasnya dan dapat lebih membantu produktifitas warga Surabaya dengan menggabungkan hunian, tempat berbelanja dan bahkan tempat berbisnis dengan jarak hanya berjalan kaki saja. Berikut ini adalah keuntungan dari konsep superblok :

1. Mendorong pertumbuhan kegiatan yang beragam secara terpadu dalam suatu wadah secara memadai
2. Menghasilkan sistem sarana dan prasarana yang lebih efisien dan ekonomis
3. Memperbaiki sistem sirkulasi
4. Mendorong pengembangan sistem persil yang tidak kaku dan lebih fleksibel
5. Mendorong pemisahan yang jelas antara berbagai sistem roda transportasi
6. Memberikan kerangka yang luas bagi inovasi perancangan bangunan dan lingkungan

Objek penelitian yang dibahas kali ini adalah Marvell City Mall. Superblok yang memiliki luas sebesar 2,6 Hektar ini terletak di Jl.Ngagel No 123, Surabaya dan sebelum dibangun, Marvell City Mall adalah bangunan yang tidak terpakai dan di akuisisi oleh PT. Assa Land yang merupakan konsorsium dari tiga perusahaan pengembang seperti Dian Istana Group , Kentjana Widjaja Group , Avilla Prima Group.

PT. Assa Land berani untuk membangun ulang gedung yang tidak terpakai tersebut dimana gedung tersebut sudah mempunyai pandangan sebagai kawasan gedung tidak terpakai di wilayah kota Surabaya.

PT.Assa Land percaya diri untuk membukanya lebih awal , yaitu pada tanggal 4 Desember 2015. Marvell City mall diprediksi juga akan menjadi pionir dalam konsep pembangunan superblok dengan tingkat fasilitas yang lebih lengkap daripada superblok lainnya.

Marvell City Mall dibedakan menjadi beberapa blok bagian, ada blok Marvell City Mall, The Linden Apartmen untuk blok hunian, Mawar Sharon Christian School , dan Citadines Hotel.

Marvell City Mall membawakan tema “Simply Marvelous” dengan arti menawarkan kemewahan bagi warga Surabaya tetapi dengan harga tenant yang mudah dijangkau. Walaupun belum sepenuhnya rampung tapi beberapa tenant yang sudah mempunyai nama telah buka di dalam Marvell City Mall, seperti LotteMart Hypermarket, ElectronicSolution, bioskop CGV Blitz, Funworld dan beberapa tenant lainnya.

Marvell City Mall akan menjadi pionir pembangunan superblok terlengkap karena hanya Marvell City Mall Superblok saja yang mempunyai banyak rencana pembangunan lebih lengkap karena ada tambahan ruang Ballroom untuk acara pesta, Supermarket, Club House dan F&B Street dan semua itu ada di dalam 3 tower yang dibangun oleh Marvell City Mall itu sendiri.

Yang membedakan Marvell City Mall dengan superblok lainnya adalah pada tenant yang dirangkul, seperti LotteMart Hypermarket yang membuka gerai keduanya di Jawa Timur dan yang mempunyai kelebihan tersendiri dan CGV Blitz yang baru buka pertama kalinya di Surabaya menjadikan hiburan menonton bioskop dengan konsep yang berbeda dari pesaingnya yang telah memonopoli bisnis bioskop Surabaya

Fenomena yang terjadi di kota Surabaya salah satunya adalah semakin bertambahnya pembangunan superblok di Surabaya. Ini berarti membuat Marvell City memiliki banyak kompetitor. Dengan banyaknya kompetitor maka semakin membuat warga Surabaya menjadi banyak pilihan akan pergi ke mall mana, dan untuk membangun kesetiaan konsumen Marvell City Mall bekerjasama dengan LotteMart Hypermarket akan menjadikan keunggulan untuk mendatangkan pengunjung karena pengunjung akan terus datang untuk berbelanja di LotteMart Hypermarket yang menyediakan kebutuhan – kebutuhan primer dan yang mempunyai kualitas internasional dengan harga murah. Peneliti melihat upaya dari Marvel City Mall yang ingin mendapatkan konsumen yang tentunya akan loyal dengannya sangat berkesinambungan dengan penelitian akademik yang ingin dilakukakn peneliti yaitu tentang *consumer loyalty*. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Suryani, 2008:73). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Destination Image*, *Consumer Experience*, *Destination Satisfaction*, *Destination Intention*.

Destination Image adalah potensi persepsi pengunjung mengenai kemenarikan destinasi yang dikunjungi (Hunt, 1975) / *Destination Image as perception that potential visitors hold about a destination* (Hunt, 1975). Dengan menjadi superblok terbaru di penghujung tahun 2015, Marvell City Mall mempunyai persepsi yang bagus di mata

masyarakat Surabaya karena Marvell City Mall mempunyai tenant – tenant yang sudah mempunyai nama baik pula sebelumnya.

Consumer Experience adalah bentuk interaksi kompleks dari konsumen dengan perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Addis and Holbrook, 2001). Interaksi yang dilakukan adalah melalui pengalaman berkunjung dari konsumen Marvell City Mall yang meliputi kesenangan yang dirasakan, kepuasan yang diperoleh, dan merasakan adanya pilihan yang tepat dalam memilih Marvell City Mall.

Target persepsi dan interpretasi dari pelanggan yang diakibatkan dari seluruh stimuli yang mereka temukan ketika berinteraksi dengan perusahaan jadi setelah mengunjungi Marvell City Mall maka pengunjung akan mendapatkan pengalaman tersendiri mengenai Marvell City Mall pengalaman itu dapat bersifat baik dan buruk.

Destination Satisfaction menurut Oliver (1997) adalah penilaian terhadap produk atau jasa yang disediakan dari produsen yang mampu melebihi harapan atau keinginan dari konsumen. Memberikan kepuasan kepada pengunjung dapat meningkatkan rating Marvell City Mall dan mempertahankan kelangsungan hidup Marvell City Mall ini alasan penting Marvell City Mall mempertahankan baik kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari tenant yang ada di Marvell City Mall , dekorasi gedung yang nyaman , keamanan dan pelayanan yang diberikan.

Destination Intentions di definisikan (Mowen, 1984) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki , membuang , menggunakan produk dan jasa. Sedangkan menurut (Peter dan Olson, 2001), keinginan berperilaku adalah suatu proses menghubungkan diri dengan suatu produk atau jasa dalam melakukan tindakan yang akan datang.

Mempunyai kepuasan setelah mengunjungi Marvell City Mall seseorang akan berpikiran kembali untuk datang kembali ke Marvell City Mall kepuasan itu muncul karena keinginan yang diharapkan oleh pengunjung Marvell City Mall terpenuhi baik keinginan produk atau jasa yang diberikan oleh Marvell City Mall. Dan setelah itu seseorang itu akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk datang dan berkunjung di Marvell City Mall, jika tidak seseorang itu akan mengajak kerabat dekatnya untuk berkunjung ke Marvell City Mall. Pengunjung juga akan menjadikan Marvell City Mall untuk menjadi pilihan pertama destinasi yang akan di kunjungi.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini didasari antara variabel bebas dan terkait yang digunakan antaranya *Destination Image*, *Destination Satisfaction*, *Consumer Experience*, *Destination Intention*. Di dalam penelitian ini, pengumpulan informasi hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa ini (Kotler dan Armstrong, 2010). Dimana objek penelitian ini Marvell City Mall, penelitian ini digunakan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap mall yang baru buka di kota Surabaya yaitu Marvell City Mall.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Consumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Satisfaction* pada konsumen Marvell City Mall Surabaya?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Satisfaction* pada konsumen Marvell City Mall Surabaya?
3. Apakah *Destination Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Intention* pada konsumen Marvell City Mall Surabaya?
4. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Intention* pada konsumen Marvell City Mall Surabaya?
5. Apakah *Consumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Intention* pada konsumen Marvell City Mall Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Destination Image* mempengaruhi *Destination Intention* terhadap Marvell City Mall Surabaya.
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Destination Satisfaction* mempengaruhi *Destination Intention* terhadap Marvell City Mall Surabaya.
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Consumer Experience* mempengaruhi *Destination Intention* terhadap Marvell City Mall Surabaya.
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Destination Image* mempengaruhi *Destination Satisfaction* terhadap Marvell City Mall Surabaya.
5. Untuk mengevaluasi dan menganalisa *Consumer Experience* mempengaruhi *Destination Satisfaction* terhadap Marvell City Mall Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya pemasaran jasa mengenai pengembangan model *Destination Image* dan *Consumer Experience* terhadap *Destination Intention* melalui *Destination Satisfaction* yang diberikan oleh Marvell City Mall. Penelitian menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *Destination Intention* pada Marvel City Mall.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui pengembangan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi PT. Assa Land penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan yang dapat dijadikan landasan dalam mengetahui karakteristik konsumen dalam memilih mall yang diukur melalui *Destination Image*, *Consumer Experience*, *Destination Satisfaction*, dan *Destination Intention*. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri mall di Indonesia.

Bagi para konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempelajari industri mall yang ada di Indonesia.

Untuk mengetahui secara menyeluruh penyusunan laporan penelitian ini maka perlu adanya sistematika penulisannya. Dalam sistematika penulisan laporan penelitian ini, akan dibahas hal – hal sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang pemilihan topik, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian serta bagan alur berfikir.

BAB III Metodologi Penelitian

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