

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada tahun 2024, Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) masih memandang bahwa industri usaha ritel masih akan bertumbuh walaupun tidak signifikan. Walaupun sebelumnya ditargetkan bahwa tingkat okupansi mal pada tahun 2024 bisa menyentuh angka 90%, namun sampai bulan Mei 2024, target ini belum tercapai. Hal ini juga disebabkan karena ada pembatasan impor yang menyebabkan peritel enggan membuka atau menambah tenant baru. Walaupun demikian, diperkirakan pada musim lebaran, tingkat kunjungan mal akan tetap meningkat sebesar 15%-20% (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada 18 September 2024). Hal ini berarti walaupun mal menghadapi berbagai tantangan, namun masih menyisakan peluang yang bila mampu dimanfaatkan oleh peritel, dapat meningkatkan tingkat okupansi mal.

Di sisi lain, akibat kebijakan impor pemerintah yang tidak konsisten, industri pusat perbelanjaan di Indonesia menghadapi tantangan serius. Peraturan Menteri Perdagangan yang sempat mengalami beberapa kali revisi, sehingga belum mampu dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis ritel. Pebisnis Ritel mengalami kesulitan dalam mengimpor produk bermerek global, sementara impor ilegal tetap bermunculan dan kurang mendapat perhatian dari pihak berwenang. APPBI memandang dampak negatif dari kebijakan dirasakan oleh mal kelas atas maupun menengah kebawah. mal kelas atas mewakili 5% dari total pusat perbelanjaan di Indonesia terancam kehilangan pengunjung karena ritel

merk global kesulitan dalam memenuhi stok. Sementara mal kelas menengah kebawah yang mencakup 65% dari pusat perbelanjaan juga mengalami penurunan pengunjung karena tidak mampu bersaing dengan produk impor ilegal (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada 19 September 2024). Hal ini menunjukkan bahwa di tengah optimisme yang dihadapi pusat perbelanjaan, masih tersisa tantangan yang harus dihadapi pengusaha pusat perbelanjaan.

Selain tantangan akibat makin maraknya produk impor, pengusaha mal juga mendapat tantangan lain, yaitu semakin menurunkan tingkat kunjungan masyarakat ke mal. Perubahan perilaku generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 cenderung memilih pergi ke mal untuk bersosial media hingga bersilaturahmi dibandingkan untuk berbelanja menunjukkan pentingnya melakukan transformasi mal agar tetap menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada 03 Oktober 2024).

Di tengah tantangan tersebut, salah satu mal terbesar di Indonesia, dan menjadi kebanggaan bagi masyarakat di Surabaya adalah Pakuwon Mal. Pakuwon Mall adalah salah satu mal yang menerapkan konsep *one stop shopping* dan pusat perbelanjaan terlengkap di Indonesia. Mal ini dibangun diatas 180.000-meter persegi dan terus bertambah di setiap waktu untuk bangunan mal ataupun hunian hotel hingga apartemen. Pakuwon Mall Surabaya awalnya bernama Supermall Pakuwon Indah, dan resmi berubah nama pada tanggal 22 Februari 2017. Hingga pada tahun 2024 ini, Pakuwon Mall Surabaya masih tetap berdiri dan ramai dikunjungi oleh masyarakat Surabaya (<https://pergimulu.com>, diunduh pada tanggal 1 February 2024). Namun Pakuwon Mall Surabaya juga memiliki beberapa

kompetitor yang kuat di Surabaya, seperti Tunjungan Plaza, Grand City Mall, Galaxy Mall, dan Pakuwon City Mall. Kompetitor - kompetitor ini juga menawarkan fasilitas dan layanan yang serupa dengan Pakuwon Mall, sehingga membuat persaingan di pasar pusat perbelanjaan di Surabaya semakin ketat. Oleh karena itu, Pakuwon Mall Surabaya perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitasnya untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Pakuwon Mall memiliki *behavioural intention* yang cukup baik.

**PAKUWON**  
**MALL**

**Gambar 1. 1 Logo Pakuwon Mall**

Sumber: <https://pakuwonmal.com/> (diunduh pada tanggal 9 September 2024)



**Gambar 1. 2 Pakuwon Mall**

Sumber: <https://www.pakuwon.com/> (diunduh pada tanggal 9 September 2024)

*Behavioral Intention* adalah sikap konsumen yang melakukan pembelian berulang yang berdasarkan proses psikologis yang di hasilkan dari kemauannya

sendiri (Islam et al., 2021). Menurut penelitian (Ong et al., 2022) *Behavioural Intention* dibentuk oleh *Shoppers Satisfaction*, dimana *Shoppers Satisfaction* dibentuk oleh *Utilitarian Value*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibles*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Hedonic Value*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu sebelumnya dilakukan di negara Filipina dan sementara penelitian ini dilakukan di negara Indonesia khususnya kota Surabaya hal ini bertujuan agar dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait factor factor yang mempengaruhi terhadap niat berbelanja. Dengan demikian penelitian ini bisa memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen di pusat perbelanjaan pada situasi tertentu dalam pemahaman yang lebih luas.

Menurut (Dhaigude et al., 2023) *Shoppers Satisfaction* adalah perasaan positif atau negatif secara keseluruhan terhadap nilai bersih layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pakuwon Mall senantiasa berusaha untuk mewujudkan kepuasan pengunjungnya. Beberapa hal yang selalu berusaha dijaga oleh Pakuwon Mall antara lain: menjalankan protokol keselamatan yang sesuai standar, menjaga kondisi kondisi interior agar tetap menarik, memastikan layanan petugas yang baik sehingga pengunjung tetap puas berbelanja di Pakuwon Mall.

Pakuwon Mall Surabaya salah satu mal yang memiliki *Shoppers Satisfaction* yang cukup bagus hal ini terlihat dari rating yang diperoleh oleh Pakuwon Mall di *google review*. Pakuwon Mall memperoleh bintang 4,7 dari 5 yang dimana peringkat ini diperoleh dari 30.589 ulasan dan rata rata ulasan yang di berikan cukup bagus, maka dengan hal ini menunjukkan bahwa *Shoppers Satisfaction* pada Pakuwon Mall cukup bagus.

## Pakuwon Mall Surabaya

Jl. Mayjend. Jonosewojo No.2, Babatan, Surabaya, Jawa Timur

4,7 ★★★★★ 30.589 ulasan ⓘ

Topik yang sering dibicarakan orang

Semua

barat 272

motor 233

TP 173

masjid 147

+6

### Gambar 1. 3 Ulasan Google Review

Sumber: <https://www.google.com/> (diunduh tanggal 16 September 2024)

Menurut (Bae & Jeon, 2022) *Utilitarian Value* adalah sebagai penilaian menyeluruh terhadap manfaat fungsional yang mencakup empat aspek, yaitu penghematan biaya, layanan, penghematan waktu, dan kemudahan dalam memilih produk. Pakuwon Mall memungkinkan dalam menyediakan banyak *tenant* yang banyak sesuai kebutuhan masyarakat yang bisa dituju dalam satu tempat saja oleh konsumen atau pengunjung, sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan mereka mendapatkan apa yang diinginkan dalam satu tujuan saja karena konsumen sangat membutuhkan fungsionalitas, kinerja, manfaat yang efektif bagi mereka.

Menurut (Bae & Jeon, 2022) *Hedonic Value* adalah motivasi emosional yang mengacu pada perasaan gembira atau kesenangan yang dialami konsumen ketika terlibat dalam lingkungan berbelanja atau membeli sebuah produk. Pakuwon Mall menunjukkan pengalaman yang membawa perasaan gembira setiap pengunjungnya karena merasa nyaman dan aman saat bersama teman, saudara dan keluarga khususnya untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.

Menurut (Salamah et al., 2022) *Reliability* adalah kesadaran mengenai kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Pakuwon Mall merupakan tempat kebutuhan fungsionalitas yang dapat di andalkan bagi warga masyarakat

Surabaya karena ditempat ini masyarakat bisa mendapatkan nya semua dengan mudah sehingga masyarakat menjadikan tempat tersebut tempat favoritnya.

Menurut (Bungatang & Reynel, 2021) *Responsiveness* adalah kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pakuwon Mall menjadikan tempat yang memiliki pelayanan yang baik karena pengunjung merasa terbantu dalam menanyakan informasi kepada petugas karyawan mal sehingga pengunjung merasa senang karena direspon dengan baik oleh petugas karyawan mal.

Menurut (Ong et al., 2022) *Tangibles* adalah menunjukkan bagaimana penampilan dan sanitasi akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengacu pada kebersihan pada pusat perbelanjaan. Pakuwon Mall menunjukkan bagaimana situasi kebersihan lingkungan dan tata letak interior yang di atur sedemikian rupa agar terlihat rapi dalam mal tersebut sehingga membuat point yang penting untuk memberikan kepuasan pada pengunjung karena merasa nyaman, bersih dan wangi.

Menurut (Ong et al., 2022) *Assurance* adalah jaminan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sangat relevant dalam industri ritel. Pakuwon Mall memberikan jaminan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung dengan cara memberikan standar keselamatan dan kesehatan terhadap pengunjung mal baik dalam gedung ataupun di dalam *tenant* Pakuwon Mal.

Menurut (Sumi & Kabir, 2021) *Emphaty* didefinisikan sebagai kepedulian yang di sesuaikan atau dipribadi serta perhatian khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan mereka. Pakuwon Mall menunjukkan tempat yang relevan bagi pengunjungnya karena terdapat berbagai macam *tenant* yang

ditujukan bagi pengunjung demi memenuhi kebutuhannya, sehingga pengunjung merasa puas didalam mal tersebut kebutuhannya bisa terpenuhi semua.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance, dan Empathy* terhadap *Shopper Satisfaction* dan *Behavioral Intention* Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya”.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
5. Apakah *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
6. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
7. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?

8. Apakah *Shopper Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
2. Menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
3. Menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
4. Menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
5. Menganalisis pengaruh *Tangibles* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
6. Menganalisis pengaruh *Assurance* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
7. Menganalisis pengaruh *Empathy* terhadap *Shoppers Satisfaction* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?
8. Menganalisis pengaruh *Shopper Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka manfaat penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan Ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Ritel khusus *Utilitarian Value, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Empathy, dan Hedonic Value* terhadap *Shopper Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.
2. Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain khususnya yang berkaitan dengan topik “Pengaruh *Utilitarian Value, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Empathy, dan Hedonic Value* terhadap *Shoppers Satisfaction* dalam membentuk *Behavioral Intention* pengunjung Pakuwon Mall Surabaya”.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan oleh pihak Pakuwon Mall Surabaya dalam upaya membentuk *Shopper Satisfaction* dan *Behavioral Intention* pengunjung khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh *Utilitarian Value, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Assurance, Empathy, dan Hedonic Value*.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah dikemukakan maka batasan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pernah mengunjungi Pakuwon Mall Surabaya lebih dari 1x dalam waktu 1 minggu.
2. Pengambilan data dilakukan dalam rentang periode September – Oktober 2024.
3. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Utilitarian Value*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibles*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Hedonic Value* dengan *Shopper Satisfaction* dan *Behavioral Intention* sebagai variabel terikatnya.

#### **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami dan mengikuti pembahasan dari penelitian ini, maka disusun sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, dan Sistematikan Penulisan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis terdiri dari Definisi Konsep, Telaah Literatur, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan Hipotesis.

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

Metodologi Penelitian terdiri dari Populasi Sampel dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Model Empiris Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Metode Analisis Data.

#### **BAB IV: HASIL DATA DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan Pembahasan terdiri dari Statistik Deskriptif, Uji Spesifikasi Model, Uji Hipotesis, dan Pembahasan.

#### **BAB V: SIMPULAN**

Simpulan terdiri dari Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan dan Saran.

