

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia, menyebabkan bisnis ritel saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyak pusat perbelanjaan bermunculan di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, dan juga ibukota dari Jawa Timur. Minat belanja masyarakat seperti di kota-kota besar berpotensi terhadap kegiatan belanja. Kegiatan perekonomian di Surabaya ini tentunya bertumpu pada beberapa sektor antara lain perusahaan jasa, produksi, hotel, restoran dan lain-lain. Sektor perdagangan merupakan salah satu yang berperan penting dalam menyokong pertumbuhan ekonomi Surabaya. Terlihat dari kegiatan perdagangan dan pengembangan bisnis, sehingga dengan bertambahnya pusat perbelanjaan akan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi menjadi lebih pesat dan maju untuk kota Surabaya.

Pusat perbelanjaan merupakan sekelompok pengusaha eceran (*retailer*) dan kegiatan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu bisnis, pada umumnya menyediakan tempat parkir (International Council of Shopping Center, 2013). Memiliki fungsi yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Beberapa pusat perbelanjaan yang sering kita temui yaitu swalayan, supermarket, *plaza*, dan *mall*. Penggunaan istilah "*Mall*" semakin meningkat secara drastis, terutama dikalangan generasi muda (Ishananto, 2010:2). Pusat perbelanjaan modern atau *Mall*,

keberadaan fasilitas komersial seperti *Mall* sendiri menjadi fenomena yang diminati masyarakat Surabaya saat ini. *Mall* pada umumnya merupakan jenis pusat perbelanjaan yang terdiri dari bangunan tertutup, multi lantai, yang berisi sejumlah toko di dalamnya dengan berbagai macam *brand* retail yang di *design* menarik perhatian pengunjung. Menggunakan pendingin ruangan (*air conditioner*) yang suhu udara didalam ruangan diatur untuk kenyamanan pengunjung.

Pusat perbelanjaan di era modern sangat berbeda dengan jaman dahulu, di era modern saat ini pusat perbelanjaan dirancang dengan fasilitas yang mendukung untuk memberikan kenyamanan bagi para pelaku di dalamnya, sedangkan pada jaman dahulu hanya dirancang untuk kegiatan perdagangan tanpa terlalu memikirkan kenyamanan pelaku kegiatan di dalamnya. Dengan berkembangnya zaman fungsi pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat perdagangan atau berbelanja namun juga tempat untuk bersosialisasi, tempat berkumpul, dan tempat hiburan. Siapa pun boleh menikmati *mall*, baik yang berduit maupun tidak, untuk berbelanja atau sekedar *window shopping* tanpa harus membeli barang apapun. Tidak mengherankan *mall* semakin populer (Sari, 2010:52)

Pembangunan *mall* di Surabaya tidak lagi hanya terpusat ditengah kota, tetapi sudah menyebar ke berbagai arah. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2008:150). *Mall* yang akan menjadi objek penelitian adalah “Ciputra *World Mall* Surabaya” milik PT.Ciputra Surya Tbk ini telah meningkatkan reputasi Surabaya sebagai kota yang modern dan berkelas internasional. Pusat perbelanjaan seluas 90.000 m², berada ditempat yang sangat strategis, lebih tepatnya di kawasan Surabaya selatan di jalan Mayjend

Sungkono No.89 adalah superblok yang terdiri dari Ciputra *World Mall*, Ciputra World Hotel, Skyloft-SoHo, Via and Vue *Apartment*, Voila *Apartment*, dan Skyloft SOHO.

Ciputra *World Mall* Surabaya dibuka pada tanggal 22 Juli 2011. Menghadirkan banyak *brand* internasional menjadi salah satu daya tarik Ciputra *World Mall*. Ciputra *World Mall* menyuguhkan pusat perbelanjaan yang berkelas dan mewah untuk berbelanja, makan dan rekreasi kelas atas. Ciputra *World Mall* ini terdiri dari 6 lantai.

Dengan semakin bertambahnya *Mall* yang ada khususnya di kota Surabaya, maka tingkat persaingan semakin meningkat dan pengelola *Mall* dituntut untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan harus selalu inovatif dalam memberikan promosi yang lebih baik dari pesaingnya, agar dapat menarik pelanggan dan memberikan citra positif bagi perusahaan. Upaya yang dilakukan Ciputra *World Mall* untuk menarik pelanggan diantaranya melalui kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)

Target pasar Ciputra *World Mall* yaitu konsumen menengah keatas, maka dari itu kualitas pelayanan adalah hal yang utama dan sangat penting untuk memberikan kepuasan bagi pengunjung. Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal dengan istilah "Pelayanan Prima" (*Service Excellent*). Istilah Pelayanan prima yang artinya adalah kepedulian pada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu royal kepada perusahaan (Barata, 2004).

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan dan konsistensi, baik mulai dari direksi sampai ke garda depan yaitu *front liner* perusahaan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012:49). Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa bersaing untuk menciptakan bisnis yang bernilai salah satunya dengan kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas yang lengkap serta memadai. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum melayani konsumen. Fasilitas juga bisa diartikan kemudahan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan *masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:*

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
4. Apakah fasilitas *mall* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas *mall* terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas *mall* terhadap kepuasan pengunjung Ciputra *World Mall* Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran bagi mahasiswa.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan sumber informasi serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen Ciputra *World Mall* guna untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.