

BAB I.

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini bangunan komersial semakin marak di Yogyakarta. Hal ini terbukti dengan adanya pusat belanja (*shopping center*) yang merambah di pusat kota atau dekat dengan pusat kegiatan manusia. Bangunan komersial yang ada disediakan oleh *stakeholders* atau pemilik pusat belanja untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat. Kebutuhan konsumtif masyarakat yang dipengaruhi oleh globalisasi mengakibatkan gaya hidup masyarakat/ konsumen itu pun berubah.

Globalisasi akan mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam memberikan penilaian akan kualitas, baik produk atau jasa yaitu dalam hal ini faktor fisik tata ruang seperti *retailing mix, retail location, store design*. (Sullivan, et.al., 2002 dalam Japariato, 2011) Penilaian konsumen disinyalir mengacu pada apa yang dipahami dan apa yang dilihatnya serta pengalaman-pengalaman konsumen berada di suatu lingkungan tertentu.

Latar belakang ilmu pengetahuan dan teknologi, ekonomi, sosial, budaya, erat kaitannya dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada sebuah pusat belanja. Konsumen yang konsumtif karena latar belakang ekonomi yang "baik" misalnya, akan menilai dengan skala rendah suatu tata ruang yang menurut penilaiannya tidak mudah dijangkau satu sama lain. Artinya, penilaian tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan cara melakukan penilaian terhadap harapan konsumen sebelum menentukan pilihan (*prepurchase*) dan sesudah menentukan pilihan (*postpurchase*). Jika harapan konsumen sebelum menentukan pilihan sesuai dengan harapan konsumen sesudah menentukan pilihan maka kepuasan konsumen akan dapat tercapai demikian pula sebaliknya.

Tabel I.1. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen saat *Prepurchase, Purchase, Postpurchase*

No.	<i>Prepurchase</i>	<i>Purchase</i>	<i>Postpurchase</i>
1	Faktor situasional	Pengalaman berbelanja	Kepuasan konsumen
2	Konteks penggunaan	Titik rangsang pembelian	Pembuangan produk

3	Tekanan waktu	Interaksi penjualan	Pasar alternatif
4	Suasana hati		
5	Orientasi berbelanja		

Sumber: Solomon, 2004 dalam Swiwara, 2007

Prepurchase, purchase, postpurchase menentukan perilaku konsumen jangka panjang yaitu terhadap *image*, frekuensi berkunjung, dan referensi kepada orang lain.

Dengan kondisi ini, penyedia pusat belanja harus terus mencari solusi untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan melakukan peningkatan kualitas faktor fisik tata ruang agar dapat mempertahankan eksistensinya (loyalitas konsumen). Caranya yaitu memberikan kualitas produk yang baik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat menggunakan jasa tersebut, bahkan keramahan dan kesopanan dalam pelayanan sangat diharapkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar konsumen tetap bertahan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pusat belanja tersebut.

Untuk membantu penyedia pusat belanja dalam mempertahankan eksistensinya dengan pusat belanja baru di Yogyakarta, maka peneliti mencoba mencari tanggapan/ persepsi kepuasan konsumen terhadap tata ruang pusat belanja di Yogyakarta. Konsumen tersebut akan memberikan penilaian dalam kuesioner, dan berperan sebagai responden di tiga pusat belanja yang berbeda. Pusat belanja yang ada di Yogyakarta saat ini adalah Malioboro Mall, Galeria Mall dan Ambarrukmo Plaza.



Gbr. I.1. Malioboro Mall



Gbr. I.2. Galeria Mall

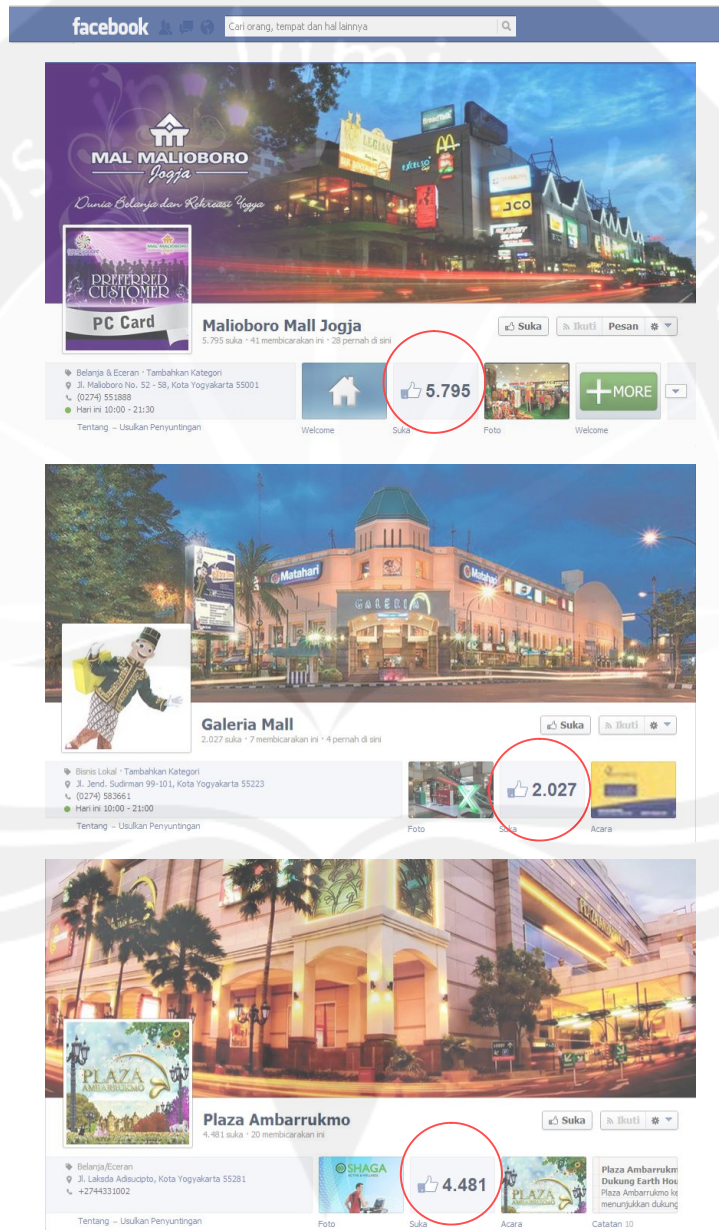


Gbr. I.3. Ambarrukmo Plaza

Sumber: <https://www.facebook.com/MalioboroMall?fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Galeria-Mall/76001999783>, <https://www.facebook.com/plazaambarrukmo?fref=ts>

Malioboro Mall (berdiri 1993), Galeria Mall (berdiri 1995) dan Ambarrukmo Plaza (berdiri 2006) merupakan tiga pusat belanja yang telah beroperasi lebih

dari satu tahun di Yogyakarta dengan konsep bangunan yang berbeda dan memwadhahi tenant ternama serta dapat memanjakan kebutuhan keluarga seperti *fashion, food, skin care, beauty salon, books, entertainment, playground* dan lain-lain. Eksistensi tiga pusat belanja ini didukung dengan identifikasi fasilitas yang dapat bersaing antar ketiganya terkait tata ruang. Persaingan tersebut didukung adanya fenomena yang muncul yaitu sebagai berikut:



Gbr. I.4. Fenomena Eksistensi Malioboro Mall, Galeria Mall dan Ambarrukmo Plaza per Mei 2014

Sumber: <https://www.facebook.com/MalioboroMall?fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/Galeria-Mall/76001999783>, <https://www.facebook.com/plazaambarrukmo?fref=ts>

Pada masing-masing pusat belanja terdapat diskripsi singkat eksistensi ketiga pusat belanja di Yogyakarta ini. Secara umum jelas terlihat Malioboro Mall mendapat penilaian lebih besar dibandingkan dengan Galeria Mall dan Ambarrukmo Plaza. Namun secara khusus, untuk suatu faktor fisik tata ruang akan sama dengan penilaian umum tersebut, atau dapat juga berbeda.

Penyedia pusat belanja perlu menyadari bahwa yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan adalah konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi semua penyedia pusat belanja termasuk Malioboro Mall, Galeria Mall dan Ambarrukmo Plaza agar konsumen bersedia kembali pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan lebih lagi dapat memberikan referensi kepada orang lain.

I.2 Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap tata ruang di Malioboro Mall, Galeria Mall, dan Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta?
2. Apa problem dari faktor fisik tata ruang yang mendapat skala rendah sehingga muncul tingkat kepuasan dengan skala tersebut?

I.3 Keaslian Penelitian

Tabel I.2. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan						
No.	Peneliti	Tahun	Judul	Fokus	Lokus	Metode
1	Oktavina, Galuh.	2014	Studi Pengaruh Tata Ruang terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Malioboro Mall, Galeria Mall, dan Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta	Tata ruang pada pusat belanja	Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survei tingkat kepuasan konsumen di Malioboro Mall, Galeria Mall, dan Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta dengan kuesioner—skala Likert, dan wawancara, 2. Persentase tingkat kepuasan konsumen dengan tabel dan diagram batang, 3. Komparasi data sebagai perbandingan, kemudia analisis data berdasarkan teori tata ruang dan kualitas tata ruang.
Penelitian yang Terdahulu						
No.	Peneliti	Tahun	Judul	Fokus	Lokus	Metode
1	Irarakhmawati, et.al.	2009	Evaluasi Kepuasan Pelanggan pada Aksesibilitas Bangunan Pusat Perbelanjaan di Surabaya	Aksesibilitas bangunan pusat perbelanjaan	Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi penerapan standar aksesibilitas pada sampel <i>shopping mall</i> di Surabaya,

						<ol style="list-style-type: none">2. Survei kepuasan pelanggan terhadap rancangan aksesibilitas pusat perbelanjaan dengan kuesioner—skala Likert,3. Menganalisis hasil survei dengan diagram kartesius.
--	--	--	--	--	--	--

I.4 Tujuan dan Sasaran Penelitian

a. Tujuan

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap tata ruang di Malioboro Mall, Galeria Mall, dan Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta serta mengetahui problem dari faktor fisik tata ruang yang mendapat skala rendah sehingga muncul tingkat kepuasan dengan skala tersebut sebagai rekomendasi desain.

b. Sasaran

Penilaian pengunjung yang sedang berada maupun yang pernah berkunjung di pusat belanja yaitu, Malioboro Mall, Galeria Mall dan Ambarrukmo Plaza terhadap tata ruangnya.

I.5 Manfaat Penelitian

a. Untuk Investor/ Penyedia Pusat Belanja

Memberikan rekomendasi desain

Investor/ penyedia pada masing-masing pusat belanja di Yogyakarta ini mengetahui faktor fisik yang mendapat penilaian rendah sehingga dapat memperbaiki kualitas faktor fisik dari tata ruang tersebut.

b. Untuk Perencana dan Perancang Pusat Belanja

Dapat memberikan inovasi terhadap hasil rancangan yang dapat memuaskan konsumen, namun tidak mengabaikan standar perencanaan dan perancangan.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan permasalahan, keaslian penelitian, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori tata ruang yaitu fungsi (kegiatan, kualitas kegiatan, hubungan ruang, ditambah teori proksimitas), ruang dan geometri (bentuk, jenis

bahan, warna, tekstur, ukuran/ skala/ proporsi), tautan (lingkungan), pelengkap (elemen pembentuk, pengisi, dan pelengkap ruang).

Berisi tentang pedoman perencanaan dan perancangan pusat belanja (*Shopping Center*), teori kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), kualitas ruang, dan nilai konsumen (*customer value*) terhadap kualitas.

BAB III. Tinjauan Lokasi

Berisi tentang tinjauan lokasi Malioboro Mall, Galeria Mall, dan Ambarrukmo Plaza serta objek amatan tentang faktor fisik tata ruang di ketiga pusat belanja tersebut.

BAB IV. Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode studi yaitu metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode menarik kesimpulan.

BAB V. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan data kuesioner, analisis rumusan permasalahan dan komparasi data kuesioner/ wawancara berdasarkan teori yang terkait.

BAB VI. Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan kemudian saran/ rekomendasi terhadap manfaat penelitian.